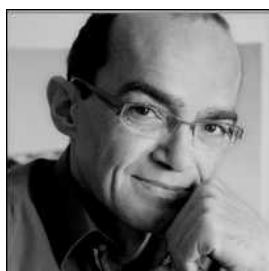


# Les Assises de la Promotion

## LA PROMOTION FACE AUX MUTATIONS DE LA CONSOMMATION

- ▶ Face au « promobashing », de nouvelles formes de promotion
- ▶ La promotion et la responsabilité sociale de marque
- ▶ Créer la différenciation par la créativité et l'originalité

### Interventions de grands experts



**Cédric Ducrocq**  
Diamart Group



**Sarah Duchazeaubeneix**  
Nielsen France



**Philippe Raffin**  
Linkup Factory



**Cédric Reny**  
Qwamplify Groupe



**Guillaume Raguet**  
Keemia Shopper

### Présentations de cas concrets



### Illustrations par de nombreuses campagnes



**Philippe Ingold**



**Promotions enseignes**



**Promotions solidaires**

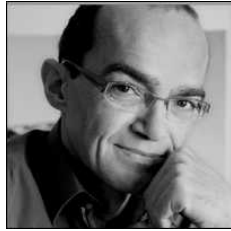


**Promotions créatives**

# 9h00-9h10 : Ouverture des Assises de la Promotion 2020

## Face au « promobashing », de nouvelles formes de promotion

**Cédric Ducrocq**  
Président



**9h10-9h40**

### Nouvelle consommation, nouvelle distribution... nouvelle promotion ?

- ▶ Déconsommation ou mutation de la consommation ?
- ▶ Distribution mass market : comment rebondir ?
- ▶ Expérience, expérience... mais avec quelle équation économique ?
- ▶ Les nouveaux rôles du magasin dans un monde pleinement omnicanal
- ▶ Quelle « nouvelle promotion » pour prendre en compte ces transformations ?

**Diamart Group**

**Sarah Duchazeaubeneix**  
Analytics Team  
Director



**9h40-10h10**

### La promotion dans un contexte de mutations de la consommation

- ▶ Les mutations de la consommation, un phénomène structurel et qui va se poursuivre
- ▶ Une promotion en recul et en baisse d'efficacité. L'impact de la loi EGAlim
- ▶ Une redistribution entre marques nationales, PME, MDD, Bio, locales ...
- ▶ Vers des formes de promotions plus stratégiques et relationnelles ?

**Nielsen France**

**Philippe Ingold**



**10h10-10h30**

### Illustration des mutations de la promotion enseigne

- ▶ L'explosion des techniques relationnelles : primes collector, jeux trafic, etc.
- ▶ Un déplacement des opérations stratégiques de la caisse aux applis
- ▶ Focus sur des opérations « anti-Egalim », le bogof panaché
- ▶ Les opérations non affectées à un produit
- ▶ Les avantages fractionnés, Le cumul des avantages
- ▶ La nouvelle place des marques dans les stratégies de trade-promotion



**10h30-11h00 : Pause-café**

**Clément Contamine**  
Directeur  
RelevanC  
Retail Tech



**11h00-11h30**

### L'appli d'enseigne, le couteau-suisse de la promotion, cas CasinoMax

- ▶ Les applis s'imposent dans la relation shoppers
- ▶ CasinoMax, une carte de fidélité dématérialisée
- ▶ Les principales fonctions
- ▶ Illustration des fonctions promotionnelles originales : jeux, remises et gagnage personnalisés, défis, abonnement CasinoMaxExtra, dématérialisation

**Vincent Pillet** Directeur expérience client - Cofondateur **UserAdgents**

▶ **11h30-11h50 : questions, réponses**

## La promotion et la responsabilité sociale de marque

**Philippe Raffin**  
Vice-Président



**11h50-12h20**

### La promotion, obstacle ou outil d'une politique RSM ?

- ▶ La RSM, un impératif de survie pour les marques et les enseignes, pourquoi ?
- ▶ Le processus d'installation d'une stratégie RSM dans l'entreprise
- ▶ Les champs privilégiés d'action d'une stratégie RSM
- ▶ Une implication de tous les modes de communication, y compris la promotion
- ▶ Le rôle spécifique de la promotion : visibilité, concrétisation, implication
- ▶ Les formes et techniques de promotions pour accompagner une stratégie RSM
- ▶ Best practices, les précautions à prendre

**Linkup Factory**

**Aurélié Dumont**  
Responsable service  
Mécénat/  
Partenariat/  
Philanthropie



**12h20-12h50**

### Des partenariats responsables et stratégiques pour les marques

- ▶ L'Unicef, missions et actions
- ▶ Notoriété et image de l'Unicef
- ▶ Des stratégies pérennes et exigeantes en termes éthiques
- ▶ Les modalités de partenariat : réflexion RSE, mécénat, mobilisation salariés, activation marketing, engagement clients, dispositif d'urgence
- ▶ Business cases : Pampers, Unilever, Danone
- ▶ Le ROI pour les marques partenaires, en termes de ventes et d'image

**Unicef**

## 12h50-14h20 : déjeuner libre

**Philippe Ingold**



**14h10-14h30**

### Revue d'opérations promotionnelles responsables

- ▶ Les opérations solidaires : mécaniques, avantages
- ▶ Les grandes thématiques : aide alimentaire, aide au développement, enfance, environnement, recherche médicale
- ▶ Les mécaniques de recyclage
- ▶ Les dotations de jeux responsables

**Pierre Veron**

Brand & CSR manager



**14h30-14h45**

### Comment favoriser l'économie circulaire avec le recyclage

- ▶ Les objectifs stratégiques et relationnels
- ▶ Les modes de collecte : bornes magasin, retour postal
- ▶ Le partenariat avec Terracycle
- ▶ Les bonnes pratiques
- ▶ Les premiers résultats quantitatifs et qualitatifs

**Hasbro**

## ▶ 14h45-15h00 : questions, réponses

 15h00-15h30 : Pause-café

## Créer la différenciation par la créativité et l'originalité

**Cédric Reny**

Président



**15h30-16h00**

### Les nouveaux modes d'action de la promotion consommateur

- ▶ Comment la promotion redevient stratégique avec son parcours online
- ▶ Le digital est aujourd'hui incontournable dans la communication promotionnelle et dans les modes de participation
- ▶ Les nouvelles missions : recruter, convertir, fidéliser, engager
- ▶ Le digital comme source de nouveaux mécanismes promotionnels
- ▶ Repenser le ROI des promotions comme outil de collecte de données
- ▶ Derniers résultats de la grande enquête **Consolab 2020** sur l'impact des promotions différés dans la décision d'achat.
- ▶ Business Cases : Karcher & Coca Cola

**Qwamplify**  
Groupe  
marketing digital

**Philippe Ingold**



**16h00-16h20**

### Revue d'opérations consommateurs originales et créatives en 2019

- ▶ Le calme plat sur les promotions marques ! Rappel de quelques opérations emblématiques passées
- ▶ Une source d'inspiration dans les GSS et les services : des promotions innovantes
- ▶ Un tour d'horizon international, plus de prise de risques
- ▶ La promotion conso, outil efficace de différenciation et de buzz

**Guillaume Raguet**

Président et fondateur



**16h20-16h50**

### L'animation expérientielle shopper phygitale et connectée

- ▶ Quelles nouvelles technologies peuvent être activées sur le terrain pour digitaliser les animations expérientielles ?
- ▶ Les nouvelles solutions pour rendre hybrides (offline/online) les campagnes d'animation
- ▶ Comment relier les animations terrain à l'écosystème de la marque ou du point de vente
- ▶ Faire des animations de véritables leviers de génération de leads engagés
- ▶ Business cases : Ford Fiesta, Babybel et Autoroutes Vinci

**Keemia Shopper**

**Romain Charles**

Président



**16h50-17h10**

### Activer les shoppers avec le gaming et la personnalisation

- ▶ Comment activer les shoppers on-line et in-store ?
- ▶ Le gaming pour se différencier et améliorer l'expérience client
- ▶ La personnalisation pour répondre aux attentes des shoppers
- ▶ La mesure de la performance des investissements
- ▶ Etude de cas et résultats : TBC

Témoignage : Cédric Tournier, responsable e-commerce, General Mills

**Lucky Cart**

## ▶ 17h10-17h30 : questions, réponses, synthèse



# CONDITIONS DE PARTICIPATION AUX ASSISES DE LA PROMOTION 2020

## Frais de participation : 860 € HT / 1 032 € TTC

Remise sur la deuxième inscription et les suivantes : 20 %  
Les frais de participation incluent l'accès à la journée d'étude, le support des interventions en format numérique et les pauses.

**NB : la pause repas n'est pas incluse**

## Lieu des Assises : Espace Bellechasse

**18 rue de Bellechasse 75007 PARIS**

L'Espace Bellechasse, privatisé, dispose d'un grand auditorium et est idéalement placé dans le très vivant quartier Saint-Germain, tout près de la station de métro Solferino.



## Modalités d'inscription

L'inscription aux Assises est définitive à la réception du bulletin d'inscription et du règlement complet des frais de participation. Dès réception du bulletin d'inscription, nous vous faisons parvenir une facture, une convention de formation et une convocation. Une attestation de présence vous sera envoyée après la tenue des Assises.

Dans le cas d'une prise en charge par un OPCA, votre inscription ne sera prise en compte qu'à réception des documents nous en assurant la prise en charge.

## Modalités de paiement

Paiement par chèque à l'ordre de **PROMORESEARCH**  
Paiement par virement (préciser le numéro de facture)  
Domiciliation : CREDIT DU NORD  
Numéro de compte : 19221200200 / Clé RIB : 10  
Code banque : 30076 / Code guichet : 02083

## Report et modification

Les organisateurs se réservent le droit de reporter la manifestation, de modifier le lieu de son déroulement ou le contenu de son programme si, malgré tous leurs efforts, des circonstances indépendantes de leur volonté les y obligent.

## Conditions d'annulation

En cas d'absence ou d'abandon du participant, la session est payable en totalité.  
En cas d'annulation faite moins de 15 jours avant, il sera facturé un dédit de 30 % des frais de participation.

## Informations : Philippe Ingold

Tél. : 01 34 12 32 61  
[pingold@promoresearch.fr](mailto:pingold@promoresearch.fr)

**Le programme est susceptible d'évoluer en fonction de l'actualité**

## BULLETIN D'INSCRIPTION

**LES ASSISES DE LA PROMOTION – 26 mars 2020**

**Espace Bellechasse  
18 rue de Bellechasse 75007 PARIS**

**Société :** .....

Adresse : .....

Code postal : ..... Ville : .....

### Participant 1

Prénom : ..... Nom : .....

Fonction : .....

Tél. : ..... E-mail : .....

### Participant 2

Prénom : ..... Nom : .....

Fonction : .....

Tél. : ..... E-mail : .....

### Contact administratif

Prénom : ..... Nom : .....

Service : .....

Tél. : ..... E-mail : .....

Adressez-nous une convention de formation

Adressez-nous un RIB

Règlement par un OPCA : .....

### Cachet et signature

A ..... Le .....

### Bulletin à adresser à

**PROMORESEARCH**

15, rue de Curzay 95880 Enghien-les-Bains  
Tél. : 01 34 12 32 61 - E-mail : [pingold@promoresearch.fr](mailto:pingold@promoresearch.fr)

## Organisation : PROMORESEARCH

**PROMORESEARCH** est un cabinet de marketing spécialisé en stratégie promotionnelle, créé par Philippe Ingold en 1994.

Ses activités sont le conseil stratégique, la formation inter et intra-entreprise en promotion des ventes, l'organisation de conférences (Assises de la Promotion) et la veille marketing (PromoRama, une banque d'images de 26 000 cas et PromoObserver).

Philippe Ingold est l'animateur du site « Les clés de la promotion », site de référence sur la promotion des ventes [cles-promo.fr](http://cles-promo.fr)

**PROMO**  
**RESEARCH**

Partenariat avec :

**ilec**  
LA VOIX DES MARQUES