

CONTACTS ET ORGANISATION

IREP
36, boulevard Haussmann - 75009 Paris
Tél. +33 (0)1 45 63 71 73
Fax. +33 (0)1 42 25 92 28

Contact : Philippe Legendre

Inscription/Organisation :
Nicole Laurenty, Laurence Monnet

E-mail : irep.infos@irep.asso.fr
Site : www.irep.asso.fr

LE COMITE DE PROGRAMME

- **Président du Comité de Programme**
Hervé Brossard
Président, Omnicom Media Group
- **Zysla Belliat**
Directeur Délégué Etudes et Recherche, Omnicom Media Group
- **Anne-Marie Gaultier-Dreyfus**
Directrice du Marketing, Galeries Lafayette
Présidente du Club des Annonceurs
- **Philippe Legendre**
Directeur Délégué, IREP
- **François Mariet**
Président du Conseil Scientifique, IREP
- **Valérie Morisson**
Directrice Associée Unité Technology & Media, TNS Sofres
- **Guillaume Vasse**
Directeur Marketing & Revenue Management, Nextrégie

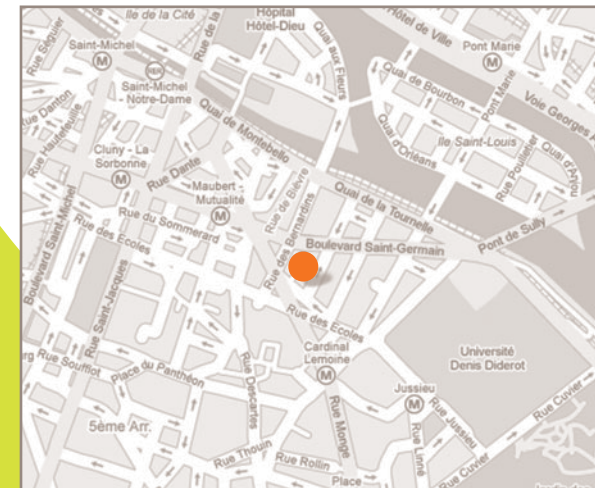
DATE DU SEMINAIRE

mardi 8 et mercredi 9 décembre 2009

LIEU ET PLAN D'ACCES

CENTRE DE CONFÉRENCES ÉTOILE SAINT HONORÉ
21-25 rue Balzac - 75008 Paris
Tél. +33 (0)1 53 75 92 00

ACCES METRO : George V, Ternes
RER : Charles de Gaulle-Étoile
PARKING : Accès 6 bis, avenue Bertie Albrecht



EN BREF

MARDI 8 DÉCEMBRE 2009

- 9H10 MARQUES ET MÉDIAS :
Y A-T-IL ENCORE UNE
FRONTIÈRE ? ANALYSE D'UN
ENTRECROISEMENT
- 9H45 ANNONCEURS / AGENCES :
UN REGARD CROISÉ SUR
LES MÉDIAS ET LEURS
ÉVOLUTIONS

L'ENGAGEMENT COMME
NOUVELLE PRATIQUE

- 10H35 RÉSEAUX SOCIAUX
ET COMMUNICATION
DES MARQUES
- 11H10 VIDÉOS SUR LE MÉDIA
DIGITAL ET COMMUNICATION
DES MARQUES
- 11H45 ENGAGEMENT D'UNE
AUDIENCE ET AUDIENCE
DE L'ENGAGEMENT ?
- 14H00 LA PAROLE AUX ORGANISA-
TIONS PROFESSIONNELLES :
L'AVENIR DE LEUR MÉDIA

LES CONTENUS DE MARQUES

- 15H00 LES SPÉCIFICITÉS
DE L'EXPÉRIENCE
DU CONTENU DE MARQUE
- 15H35 QUAND LE CONTENU DE
MARQUE ET LE CONTENU
MÉDIA NE FONT PLUS QU'UN...
- 16H25 TABLE RONDE

MERCREDI 9 DÉCEMBRE 2009

MARQUE-MÉDIA

- 9H10 MARQUES MÉDIAS :
IL FAUT VOIR COMME ELLES
NOUS PARLENT...
- 9H45 LES MARQUES DE PRESSE :
DES MARQUES COMME
LES AUTRES ?
- 10H20 LE GAMMAMÉDIA OU LA
MESURE DE LA VALEUR
IMMATÉRIELLE D'UNE MARQUE
MÉDIA AU TRAVERS DE
L'EXEMPLE DE MADAME
FIGARO
- 11H10 LE CODE GÉNÉTIQUE
DE LA MARQUE MTV

MARQUES & MÉDIAS

- 11H45 LE CAS ORANGINA :
CRÉATIVITÉ MÉDIAS ET PRISE
DE RISQUE AU SERVICE
DE L'EFFICACITÉ
- 14H00 LA PAROLE AUX ORGANISA-
TIONS PROFESSIONNELLES :
L'AVENIR DE LEUR MÉDIA
QUEL BÉNÉFICE TIRER
DE L'ASSOCIATION
MARQUE / MARQUE MÉDIA ?
UNE NOUVELLE MESURE
QUALITATIVE
- 15H45 UN "MONDE" DE MARQUES
À LA TÉLÉVISION : VISION
INTERNATIONALE

MEDIAS 2009

MARQUES MÉDIAS ET MÉDIAS MARQUES

Quels nouveaux rapports entre Marques et Médias ?
Quelles conséquences et quels enjeux pour notre secteur ?

L'évolution technologique liée au digital permet aux médias, depuis plusieurs années, de se développer simultanément sur plusieurs supports, sous plusieurs formes, et d'être pour beaucoup aujourd'hui en actualisation permanente, consultables de multiples manières et de n'importe quel endroit. Ces (r)évolutions, qui peuvent constituer des difficultés et des contraintes, renforcent de façon conséquente et irréversible la notion de Marques Médias.

Parallèlement, les marques elles-mêmes ont aujourd'hui la possibilité de créer leurs propres supports de communication et d'information sur le web, sur le mobile, mais également quand elles disposent de leurs propres lieux de vente. Les marques deviennent parfois des médias. Plus que jamais le paysage médiatique change, les notions qui lui sont liées se transforment, les frontières qui les séparaient les uns des autres bougent, de nouveaux acteurs arrivent. Pour comprendre ces profondes mutations qui concernent tous les acteurs du secteur et qui vont transformer durablement notre marché, ce séminaire s'organise autour de deux journées :

- **La première** où, après avoir abordé en introduction les notions de marque-média et média-marque, nous traiterons des nouvelles pratiques telles que l'engagement et les contenus de marque. Et parce cela pose débat, nous clôturerons cette première journée par une table ronde autour de la redistribution des rôles entre les agences de communication, les agences médias, les annonceurs et les médias.

- **La seconde** journée sera consacrée aux marques-médias, ce qu'elles disent, ce quelles sont, comment on les mesure. Nous terminerons avec les marques annonceurs, leurs nouvelles stratégies médias, leurs nouveaux déploiements notamment par des exemples internationaux.

Et enfin, une touche prospective complètera ce programme avec une prise de parole des différentes organisations professionnelles sur l'avenir de leur médias respectifs en début de chacune des après-midi.

Nous vous donnons rendez-vous les 8 et 9 décembre pour échanger et débattre sur des sujets au cœur des réflexions de notre marché.

— **Hervé Brossard**
Président du Comité de Programme

CENTRE DE CONFÉRENCES ÉTOILE SAINT HONORÉ
21-25 rue Balzac
75008 Paris

MEDIAS 2009
MARQUES MÉDIAS ET MÉDIAS MARQUES
Quels nouveaux rapports entre Marques et Médias ?
Quelles conséquences et quels enjeux pour notre secteur ?

MÉDIAS 2009 : MARQUES MÉDIAS ET MÉDIAS MARQUES

Quels nouveaux rapports entre Marques et Médias ? Quelles conséquences et quels enjeux pour notre secteur ?

MARDI 8 DÉCEMBRE 2009

8h30 ACCUEIL
9h00 INTRODUCTION
■ **Hervé Brossard**
Président du Comité de Programme

9h10 **MARQUES ET MÉDIAS : Y A-T-IL ENCORE UNE FRONTIÈRE ? ANALYSE D'UN ENTRECROISEMENT**
Nous passons d'un système de différenciation claire entre marques et médias à un système complexe de mélange ou d'échange des genres (marchand, non-marchand), notamment sur le web. Mais les frontières ont-elles réellement disparu ? Ou bien se sont-elles déplacées ? Comment distinguer les différents acteurs et leurs productions médiatiques ? Cette intervention se propose d'interroger et de clarifier les notions de marque-média et de média-marque, notamment à travers l'hypothèse d'un "contrat" informationnel et relationnel passé avec le public-consommateur. Elle permet de poser les bases d'une réflexion sur les risques et les opportunités de cette apparente mutation-fusion des marques et des médias et de requalifier le rôle et la valeur de chacun pour le consommateur.
■ **Jean-Maxence Granier**
Directeur associé et fondateur, Think-Out
■ **Valérie Patrin**
Maître de conférence et chercheur à La Sorbonne

9h45 **ANNONCEURS / AGENCES : UN REGARD CROISÉ SUR LES MÉDIAS ET LEURS ÉVOLUTIONS**
Afin de mieux comprendre les enjeux des marques et des médias, cette intervention se propose de réunir deux expertises : celle d'un observateur des annonceurs, qui décrira leur perception du digital et son incidence sur les médias et celle d'un professionnel de la communication et des médias qui apportera un éclairage explicatif et prospectif.
■ **Luc Laurentin**
Cofondateur, Limelight Consulting
■ **Robert Namias**
Conseiller du Président du Directoire, Publicis Groupe
Vice-Président, Publicis Consultants France

10h20 PAUSE
Président de séance : **François Mariet**
L'ENGAGEMENT COMME NOUVELLE PRATIQUE

10h35 **RÉSEAUX SOCIAUX ET COMMUNICATION DES MARQUES**
300 millions d'utilisateurs actifs chaque mois dans le monde, 12 millions en France, Facebook est aujourd'hui un phénomène social et devient une plateforme de communication pour les marques. Cette intervention propose un décryptage afin de comprendre son fonctionnement, ses spécificités, sa place parmi les autres médias.
A partir d'exemples, comment les marques peuvent-elles s'y insérer, quels sont les développements attendus et leur avenir autour du marketing de l'engagement ?
■ **Damien Vincent**
Directeur Commercial France, Facebook France

11h10 **VIDÉOS SUR LE MÉDIA DIGITAL ET COMMUNICATION DES MARQUES**
Site d'origine française et deuxième de sa catégorie au niveau mondial, Dailymotion rassemble chaque jour 40 millions de pages vues et 3 millions de visiteurs uniques.
Comment se situe aujourd'hui ce site dans l'univers des médias, comment s'inscrit-il dans la stratégie de communication des marques à partir de cas exemplaires, quelles sont ses perspectives ?
■ **Frédéric Bellier**
Senior VP Global Media Sales, Dailymotion

11h45 **ENGAGEMENT D'UNE AUDIENCE ET AUDIENCE DE L'ENGAGEMENT ?**
L'objet de cet exposé est une approche de la mesure de l'engagement sur Internet à partir d'une étude de cas approfondie portant sur un réseau social consacré de manière primordiale au football amateur.
■ **Nicolas Bel**
Président, Spacefoot S.A.S.

12h20 DÉJEUNER
14h00 **LA PAROLE AUX ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES : L'AVENIR DE LEUR MÉDIA**
Questions/Réponses avec un annonceur et une agence médias.
• Affichage :
■ **Stéphane Dattelonde**, Président, UPE
• Presse Magazine :
■ **Xavier Dordor**, Directeur Général, APPM
• Radio :
■ **Michel Cacouault**, Président, Le Bureau de la Radio
• Internet :
■ **Catherine Gotlieb**, Vice-Présidente, IAB France
Un représentant du SRI

Président de séance : **Philippe Legendre**
LES CONTENUS DE MARQUES

15h00 **LES SPÉCIFICITÉS DE L'EXPÉRIENCE DU CONTENU DE MARQUE**
S'appuyant sur un important programme d'études (plus de 800 opérations observées depuis deux ans), l'exposé présentera une analyse détaillée du type d'expérience proposée par les contenus de marques et sa spécificité par rapport à l'expérience publicitaire (exposition, agrément, engagement, attribution, légitimité de la marque).
■ **Daniel Bô**
PDG, QualiQuanti
■ **Matthieu Guével**
Directeur d'Etudes, QualiQuanti

15h35 **QUAND LE CONTENU DE MARQUE ET LE CONTENU MÉDIA NE FONT PLUS QU'UN...**
Comment des partenariats exclusifs entre des chaînes thématiques et des marques deviennent de nouveaux modes de communication dans lesquels les valeurs des marques et les valeurs des médias se confondent.
Le cas British Airways / Voyage viendra compléter et illustrer cet exposé.
■ **Thierry Chicheportiche**
Directeur des Etudes et du Marketing Stratégique
Fox International Channels France
■ **Marianne Fernandes**
Directrice du Marketing, Fox International Channels France
■ **Catherine Kokar**
Managing Director France & Benelux, British Airways

16h10 PAUSE
16h25 **TABLE RONDE animée par David Abiker**
Face au secteur des médias en profonde mutation, comment se reconfigure le rôle de chacun des acteurs : annonceur, agence de communication, agence médias, régie publicitaire.
En présence de :
• Ivan Roussin, Directeur de la Communication, Poweo
• Magali Florens, Directeur Général, OMD France
• Guillaume Astruc, Directeur Général, IP France
• Bernard Petit, Président, Groupe VT Scan
• Un représentant d'une agence de communication

17h25 CLÔTURE DE LA PREMIÈRE JOURNÉE

MERCREDI 9 DÉCEMBRE 2009

8h30 ACCUEIL
9h00 INTRODUCTION
Président de séance : **Guillaume Vasse**
MARQUE-MÉDIA

9h10 **MARQUES MÉDIAS : IL FAUT VOIR COMME ELLES NOUS PARLENT...**
Dans un contexte qui connaît depuis quelques années une véritable révolution, les médias sont aujourd'hui amenés à clarifier leur positionnement. La multiplication de campagnes publicitaires d'image destinées à affirmer leur identité est révélatrice d'une réflexion de fond sur leur positionnement, leur rôle, leurs forces, leurs points de différenciation ainsi que leur système de valeurs.
L'étude présentée ici a pour objectif d'analyser les stratégies des marques médias les plus actives à travers leurs campagnes plurimédias au cours des deux dernières années 2008-2009.
■ **Françoise Hernaez Fourier**
Directrice Planning Stratégique, TNS Media Intelligence
■ **Olivier Goulet**
Directeur associé, KR Media

9h45 **LES MARQUES DE PRESSE : DES MARQUES COMME LES AUTRES ?**
Depuis 2007, Prisma Presse utilise les données Consumer Zoom pour enrichir la connaissance des clients de ses titres en suivant le comportement d'achat sur la presse de + de 2 000 000 de foyers français. Quelles sont les raisons de cette mise en place ? En quoi cette approche est-elle innovante dans l'univers des marques de presse ? Quels en sont les bénéfices ? Cette approche peut-elle répondre à toutes les questions que se posent les marques de presse ? Quelles sont les décisions qui ont été prises suite à des analyses menées ?
■ **Nicolas Cour**
Directeur des Etudes et du Marketing Client
Groupe Prisma Presse
■ **Matthieu Jolly**
Marketing Manager, MarketingScan

10h20 **LE GAMMAMEDIA OU LA MESURE DE LA VALEUR IMMATÉRIELLE D'UNE MARQUE MÉDIA AU TRAVERS DE L'EXEMPLE DE MADAME FIGARO**
Au-delà du renouvellement permanent attendu d'un média, cette intervention s'attachera à mesurer la nature et l'intensité du lien profond et durable tissé avec son public et ceci par l'intermédiaire notamment d'un outil, éprouvé pour de nombreuses marques depuis 2005 dans les secteurs de la grande consommation, de la distribution et du luxe.
■ **Fanny Viélaus**
Présidente, Be !
■ **Zysla Belliat**
Directeur Délégué Etudes et Recherche
Omnicom Media Group
■ **Elisabeth Cialdella**
Directrice Déléguée Etudes et Marketing, FigaroMedias

10h55 PAUSE
11h10 **LE CODE GÉNÉTIQUE DE LA MARQUE MTV**
Comment mieux connaître et appréhender le territoire de valeur des marques-chaînes et des programmes au travers d'une étude qualitative et quantitative auprès de téléspectateurs âgés de 15 à 49 ans. Le code génétique des programmes est ainsi décrypté en identifiant les valeurs et les émotions associées.
■ **Muriel Ferrero**
V.P. Directrice des Etudes, MTV Networks France
■ **Bruno Lenain**
Directeur de Département, Ipsos MediaCT France

Président de séance : **Valérie Morrisson**
MARQUES & MÉDIAS

11h45 **LE CAS ORANGINA : CRÉATIVITÉ MÉDIAS ET PRISE DE RISQUE AU SERVICE DE L'EFFICACITÉ**
Comment une marque de soft drink, dans un univers particulièrement concurrentiel, peut-elle créer la différence à partir d'une plateforme de communication médias et hors médias bien orchestrée, en priorisant les cibles et dans le cadre d'investissements stables ?
■ **Hugues Pietrini**
Directeur Marketing et R&D, Orangina Schweppes

12h20 DÉJEUNER
14h00 **LA PAROLE AUX ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES : L'AVENIR DE LEUR MÉDIA**
Questions/Réponses avec un annonceur et une agence médias.
• PQR :
■ **Bruno Ricard**, Directeur Marketing, Communication et Etudes, SPQR
• Télévision :
■ **Stéphane Martin**, Directeur Délégué, SNPTV
• Cinéma :
■ **Eric Merklen**, Directeur Général Adjoint, Médiavision
■ **Thierry Pasquet**, CEO, Screenvision Europe
• PQN :
■ **Denis Bouchez**, Directeur, SPQN

15h00 **QUEL BÉNÉFICE TIRER DE L'ASSOCIATION MARQUE/MARQUE MÉDIA ? UNE NOUVELLE MESURE QUALITATIVE**
Sur la base d'une étude menée dans le cadre d'une thèse doctorale et à partir d'un modèle multimodal d'affinité cognitive et émotionnelle, l'objectif de cette présentation sera d'évaluer les routes (évaluative ou émotionnelle) que prend le consommateur lorsqu'il choisit une marque média, de mesurer la proximité entre un support presse et une marque commerciale et d'évaluer les bénéfices d'une marque commerciale à communiquer dans une marque média (bénéfices cognitifs et/ou affectifs).
Etude expérimentée sur les marques « print » du Figaro.
■ **Rita Valette-Florence**
Attachée Temporaire d'Enseignement et de Recherche
IMUS Annecy, Cergam et chercheur groupe Wesford
■ **Pierre Valette-Florence**
Professeur des Universités, IAE de Grenoble
■ **Thierry Darras**
Directeur Marketing adjoint, FigaroMedias

15h35 PAUSE
15h45 **UN "MONDE" DE MARQUES À LA TÉLÉVISION : VISION INTERNATIONALE**
A partir d'une base de données couvrant 2 000 chaînes de télévision, soit 2,8 milliards de téléspectateurs dans plus de 80 pays, cette intervention montrera, à partir d'exemples précis, comment de grandes marques renforcent leur présence publicitaire par la fabrication de contenus et le développement de stratégies merchandising audiovisuelles. Il s'agira ici de montrer comment la télévision et les nouveaux médias participent ensemble à la multiplication des stratégies de communication.
■ **Alexandre Callay**
Directeur, Eurodata TV Worldwide-Médiamétrie
Eurodata TV Worldwide
■ **Noële Rigot**
Responsable d'études NOTA-Médiamétrie
Eurodata TV Worldwide

16h20 CONCLUSION

irep BULLETIN
D'INSCRIPTION

8 et 9 décembre 2009

à adresser à l'attention de Nicole Laurenty

IREP
36, boulevard Haussmann
75009 Paris
Tél. +33 (0)1 45 63 71 73
Fax. +33 (0)1 42 25 92 28
E-mail : irep.infos@irep.asso.fr
Site : www.irep.asso.fr

Nom
Prénom
Fonction
E-mail

Nom
Prénom
Fonction
E-mail

Nom
Prénom
Fonction
E-mail

Entreprise
N° TVA Intrac
Tél.
Fax

Adresse

Frais de participation :
1220 € HT soit 1459,12 € TTC
Chaque inscription suivante :
1020 € HT soit 1219,92 € TTC
Tarif membre IREP :
980 € HT soit 1172,08 € TTC
Chaque inscription suivante :
790 € HT soit 944,84 € TTC

FACTURE ET CONVENTION DE FORMATION
SIMPLIFIÉE SERONT ADRESSEES A RECEPTION
DE L'INSCRIPTION.
Toute inscription annulée après le
1^{er} décembre 2009 sera due et ne
donnera lieu à aucun remboursement.
N° d'immatriculation professionnelle :
11 75 01611 75