

EN BREF

MARDI 7 DÉCEMBRE 2010

9H10 LORSQUE LE CHAOS GÉNÈRE UN NOUVEL ORDRE MÉDIA

QUOI DE NEUF SUR LES COMPORTEMENTS ?

9H45 WITHOUT INFORMATION : ARE WE NOTHING ? UNE ÉTUDE SUR LES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION DE L'INFORMATION

10H35 L'AFFICHAGE EN DIRECT OU LA VIE PENDANT TROIS SEMAINES AVEC DES CONSOMMATEURS

11H10 LE « SMARTPHONE » : UN NOUVEAU MÉDIA INFINI ?

11H45 UNDERSTANDING THE COLLECTIVE IMPACT OF MARKETING AT THE CONSUMER LEVEL. A STEP FORWARD TO ADDRESS A MORE COMPLEX COMMUNICATION LANDSCAPE?

14H00 CONTACT UTILE, CONTACT INUTILE : PEUT-ON TRIER LE BON GRAIN DE L'IVRAIE ?

QUELLES ORIENTATIONS POUR LES MESURES ?

14H35 AU-DELÀ DU VIEUX, FAIRE DU NEUF ? UN JOUR, IL FAUDRA BIEN CHANGER DE PARADIGME...

15H10 ECRAN PUISSANCE 1000 = DIGIMÉTRIE

16H00 MEDIACELL, AN INNOVATIVE METHOD FOR PERSONAL AND PASSIVE AUDIENCE MEASUREMENT

16H35 AUDIENCE MEASUREMENT : THE FUTURE IN VIEW

MERCREDI 8 DÉCEMBRE 2010

MÉDIAS & CONTENUS. QUELLES PERSPECTIVES ?

9H10 LE PRÉSENT ET L'AVENIR DU MÉDIA RADIO À L'HEURE DE L'INTERNET : ENJEUX ET OPPORTUNITÉS DE LA RADIO IP

9H45 LE VIRTUEL SAUVERA-T-IL LE RÉEL ? OU COMMENT LE COURRIER PUBLICITAIRE PAPIER PEUT SURFER SUR LES VALEURS DU NUMÉRIQUE EN ADOPTANT LA POSTURE D'UN MÉDIA ?

10H20 LA MULTIPLICATION DES ÉCRANS FACE À LA DÉLINÉARISATION DES CONTENUS

11H10 INGÉNIEURIE CULTURELLE DES MARQUES VIA L'INTÉGRATION DE MESSAGES DANS LES PROGRAMMES AUDIOVISUELS

11H45 PUBLICITÉ EN FORMAT VIDÉO SUR INTERNET : EFFICACITÉ ET BONS USAGES

14H00 LES MÉDIAS SOCIAUX EN TANT QUE MARQUES : IMAGINAIRES, PARADOXES ET ENJEUX

14H35 DEVIENS MON AMI ET JE DEVIENDRAI PLUS RICHE ? DE LA VALEUR DES RÉSEAUX SOCIAUX (PAR RAPPORT AUX AUTRES POINTS DE CONTACTS) POUR LES MARQUES

15H25 MOTEURS DE RECHERCHE & CONSOMMATION MÉDIAS : L'ÉMERGENCE DE NOUVEAUX PARADIGMES

16H00 DE L'ABSENCE DE CHAOS PERMANENT AU MÉDIA FINI : 500 ANS D'HISTOIRE POUR INTERPRÉTER LE MONDE

MÉDIAS 2010

Du chaos permanent au média « infini »

Envisageons les scénarios de demain.

Telle est l'orientation que nous avons souhaité donner à ces journées pour répondre aux interrogations que suscite l'arrivée fréquente et perturbante de nouvelles technologies, de nouveaux acteurs, de nouvelles offres dessinant, pour notre secteur d'activité, un futur riche mais aux contours incertains.

Ces journées s'attachent à donner les clés de compréhension de toutes les évolutions médias qui complexifient l'exercice de nos métiers.

Comprendre, c'est s'intéresser aux individus et à leurs comportements et c'est ce que nous ferons dans la première partie de ces journées :

Quoi de neuf sur les comportements ? (5 interventions).

Comprendre, c'est aussi qualifier, quantifier et nous y consacrerons une seconde partie :

Quelles orientations pour les mesures ? (4 interventions).

Comprendre enfin, c'est observer les médias, leurs offres, leurs contenus, et cette 3^e partie sera développée tout au long de la seconde journée :

Médias et Contenus, quelles perspectives ? (9 interventions).

Ce sont ainsi 35 experts (annonceurs, agences, médias, régies, instituts d'études, universitaires) qui viendront partager leur savoir, leur expérience et échanger.

Cette année, le programme s'ouvre largement à l'international avec 4 interventions qui donneront la parole à nos amis anglais, américains et belges.

Notre objectif est que ces journées constituent un moment propice d'échanges, de discussions et de challenges des idées et des concepts.

— Jean-Marc Savigné
Président du Comité de Programme

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

LE COMITÉ DE PROGRAMME

- Président du Comité de Programme
Jean-Marc Savigné
Directeur de la Publicité, Citroën
- Damien de Foucault
Directeur Général, JFC
- Philippe Legendre
Directeur Délégué, IREP
- Isabelle Le Roy
Directrice Département Media et Nouvelles Tendances, CSA
- Eric Merklen
Directeur Marketing, Mediatransports-Pôle Gare
- Philippe Tassi
Directeur Général Adjoint, Médiamétrie
Membre du Conseil Scientifique de l'IREP

DATE DU SÉMINAIRE

mardi 7 et mercredi 8 décembre 2010

LIEU ET PLAN D'ACCÈS

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-Etoile
PARKING : Accès 6 bis, avenue Bertie Albrecht



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

MÉDIAS 2010

Du chaos permanent au média « infini ».

Envisageons les scénarios de demain.

MÉDIAS 2010 : Du chaos permanent au média « infini »

MARDI 7 DÉCEMBRE 2010

8h30 ACCUEIL

9h00 INTRODUCTION
■ **Jean-Marc Savigné**
Président du Comité de Programme

9h10 **LORSQUE LE CHAOS GÉNÈRE UN NOUVEL ORDRE MÉDIA**
Un annonceur et une agence média se mettent ensemble pour définir un nouvel enjeu pour les marques dans leurs systèmes de communication, pour faire du chaos, l'espace de construction d'un nouvel ordre et pour apporter, en ce début de programme, une vision claire sur le nouvel écosystème média.
■ **Philippe Balladur**
Media Manager, Coca-Cola France
■ **Thierry Jadot**
Président, Starcom France

Président de séance : Eric Merklen

QUOI DE NEUF SUR LES COMPORTEMENTS ?

9h45 **WITHOUT INFORMATION : ARE WE NOTHING? UNE ÉTUDE SUR LES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION DE L'INFORMATION**
Comment le citoyen s'informe-t-il aujourd'hui ? Quel est l'impact réel des nouveaux médias dans la consommation de l'information et créent-ils vraiment des expériences de consommation d'information inédites ? A partir d'un suivi qualitatif online et d'un terrain quantitatif auprès de 1001 individus, cette étude a pour objectif de comprendre l'impact de ces changements sur les citoyens. Elle mesure également les conséquences sur les journalistes et les marques dans leur rapport à l'information.
■ **Françoise Fassin**
Directrice Marketing, Groupe Express Roularta
■ **Olivier Goulet**
Président, iligo

10h20 PAUSE

10h35 **L'AFFICHAGE EN DIRECT OU LA VIE PENDANT TROIS SEMAINES AVEC DES CONSOMMATEURS**
Quel est le point de vue des consommateurs sur la communication extérieure ? Tel est l'objectif de cette présentation réunissant deux afficheurs leaders sur le marché belge et un expert du médiaplanning. Cette intervention s'appuiera sur une nouvelle étude dont l'objectif est notamment de comprendre la relation qu'entretiennent les consommateurs avec le « out of home » dans le contexte plus large des médias. Une large palette d'insights et d'exemples pratiques étayeront leurs propos.
■ **Isabelle Ortegat**
Marketing Specialist, Clear Channel Belgium
■ **Jean-Christophe Mahieu**
Marketing Director, JCDecaux Belgium
■ **Bernard Cools**
Deputy General Manager, Space

11h10 **LE « SMARTPHONE » : UN NOUVEAU MÉDIA INFINI ?**
Quels sont les usages des utilisateurs de « smartphones » ? Que font-ils avec ? Sont-ils satisfaits de leur expérience de l'internet mobile ? L'équipement, et surtout l'utilisation active d'un « smartphone » a-t-elle des conséquences sur la consommation médias des individus ? Ces résultats seront présentés en avant-première à l'IREP et mis en perspective avec une étude similaire menée en Chine.
■ **Arielle Belicha-Hardy**
Directrice du Département Technology, TNS Sofres
■ **Stanislas Seveno**
Directeur du Département Media, TNS Sofres

11h45 **UNDERSTANDING THE COLLECTIVE IMPACT OF MARKETING AT THE CONSUMER LEVEL, A STEP FORWARD TO ADDRESS A MORE COMPLEX COMMUNICATION LANDSCAPE?**
Agent-Based Models and their potential in supporting communication decisions
Icosystem and Havas Media propose to share with IREP seminar attendees their experience in using Agent-Based simulation techniques that model the consumer behaviors along with interactions among consumers and between brands and consumers to improve marketing decision making. With ability to deal simultaneously with different forms of media, including non-traditional channels such as social media, this approach may turn out to be one of the best ways to understand and design combinations of marketing activities that resonate with today's consumers.
■ **Paolo Gaudiano**
President and Chief Technology Officer, Icosystem
■ **Nadine Medjeber**
Directrice Consumer & Media Insights, Havas Media Analytics

12h20 DÉJEUNER

Président de séance : Damien de Foucault

14h00 **CONTACT UTILE, CONTACT INUTILE : PEUT-ON TRIER LE BON GRAIN DE L'IVRAIE ?**

Cette intervention présentera dans un premier temps les principaux résultats d'une étude réalisée sur la fidélité aux marques, démontrera qu'il existe de vraies différences de consommation des grandes marques et en quoi certains consommateurs constituent une cible clé pour les annonceurs. Puis, elle s'attachera à montrer comment, en rapprochant une cible comportementale à des cibles socio-démographiques habituellement utilisées en télévision, identifier la proportion de contacts utiles et les optimiser dans les plans média.

■ **Quoc Cuong Le**
Responsable d'Études, France Télévisions Publicité
■ **Frédéric Lanfray**
Chef de groupe Médias/ CRM et Prométhée, Kantar Worldpanel

QUELLES ORIENTATIONS POUR LES MESURES ?

14h35 **AU-DELÀ DU VIEUX, FAIRE DU NEUF ? UN JOUR, IL FAUDRA BIEN CHANGER DE PARADIGME...**

Quels sont les évolutions à moyen terme à envisager dans la mesure des médias, les nouveaux objectifs à définir et les outils à mettre en place pour appréhender les nouveaux comportements de consommation média ?

■ **Hélène Haering**
Directeur de Projets, CESP

15h10 **ECRAN PUISSANCE 1000 = DIGIMÉTRIE**

Digital Média Association France a demandé à l'institut CSA associé à Majority Report de conduire une recherche permettant de mesurer le GRP des écrans installés dans différentes configurations de lieux (magasin de ville, lieu public, hypermarché...). L'institut a mis en œuvre une méthodologie mixant des mesures active et passive. L'exposé en présentera les premiers résultats.

■ **Catherine Bouvier**
Directrice d'Études Département Media et Nouvelles Tendances, CSA
■ **Marc Ballu**
Président, Digital Média Association France

15h45 PAUSE

16h00 **MEDIACELL, AN INNOVATIVE METHOD FOR PERSONAL AND PASSIVE AUDIENCE MEASUREMENT**

Il s'agit d'une méthode de mesure d'audience passive reposant sur la technologie du « watermarking » et utilisant le téléphone portable comme terminal de mesure.

Cette intervention retrace quatre années de tests (techniques, qualitatifs et quantitatifs) réalisés au Royaume-Uni avec les principales radios britanniques. La phase quantitative des tests est actuellement en cours sur la région de Londres. Ses premiers résultats devraient être disponibles en décembre : quelle est l'acceptation de la méthode par les panélistes ? Quelle est son incidence sur les niveaux d'audience ?

■ **Jim Ford**
Development Director, Ipsos MediaCT
■ **Bruno Schmutz**
Directeur Général, Ipsos MediaCT France

16h35 **AUDIENCE MEASUREMENT : THE FUTURE IN VIEW**

Video technology is evolving, with viewers embracing anywhere, anytime delivery of content. While people-meter technology remains a strong measure of TV audiences, requirements are also evolving, and there is a need for additional methods and metrics to understand how people are using video platforms. Kantar Media has been working with RPD for the past five years on services across the world, and this paper will provide an overview of their experience.

■ **Alex North**
Product Manager, RapidView, Kantar Media

17h10 CLÔTURE DE LA PREMIÈRE JOURNÉE

MERCREDI 8 DÉCEMBRE 2010

8h30 ACCUEIL

9h00 INTRODUCTION

Président de séance : Philippe Tassi

MÉDIAS & CONTENUS, QUELLES PERSPECTIVES ?

9h10 **LE PRÉSENT ET L'AVENIR DU MÉDIA RADIO À L'HEURE DE L'INTERNET : ENJEUX ET OPPORTUNITÉS DE LA RADIO IP**

Que se passe-t-il si la radio dès à présent sur Internet devient la radio Internet, c'est-à-dire une radio utilisant tout le potentiel du protocole de communication IP. C'est tout le sens de cette intervention qui montrera en quoi cela peut changer fondamentalement l'offre en termes de contenu, en termes de publicité, en termes de ciblage, en termes de mesures... Et de conclure que la présence sonore de la radio a un bel avenir. Les résultats de premiers tests seront présentés à cette occasion.

■ **Pierre Bellanger**
Fondateur et Président, Skyrock
■ **Florence de Prévile**
Directrice Générale, Skyrégie

9h45 **LE VIRTUEL SAUVERA-T-IL LE RÉEL ? OU COMMENT LE COURRIER PUBLICITAIRE PAPIER PEUT SURFER SUR LES VALEURS DU NUMÉRIQUE EN ADOPTANT LA POSTURE D'UN MÉDIA ?**

Le courrier publicitaire, postal ou digital, constitue une des premières dépenses de communication des annonceurs et est répertorié depuis toujours dans la catégorie « hors médias ». A l'heure de la convergence des moyens, pourquoi et comment changer son statut ? Cette intervention expliquera, étape par étape, les différentes études mises en œuvre, les choix méthodologiques et proposera des prolongements afin que le courrier soit considéré à l'avenir comme un média à part entière.

■ **Eric Troussset**
Directeur Général Adjoint en charge du Marketing et des Etudes MEDIAPOST Publicité

10h20 **LA MULTIPLICATION DES ÉCRANS FACE À LA DÉLINÉARISATION DES CONTENUS**

L'individu évolue désormais dans un environnement où les écrans occupent une place importante. Ce sont les compagnons du quotidien, présents en tous lieux et à tous moments. L'objectif est de dresser un bilan de la multiplication des écrans tout en analysant du point de vue de la numérisation et de la délinéarisation des contenus. Une lecture opérationnelle de ces tendances sera exposée au travers de l'expérience Warner.

■ **Stéphane Hochberg**
Responsable Etudes, Warner Home Video
■ **Jamila Yahia Messaoud**
Directrice pôle Comportements Médias & Ad'Hoc, Médiamétrie

10h55 PAUSE

11h10 **INGÉNIERIE CULTURELLE DES MARQUES VIA L'INTÉGRATION DE MESSAGES DANS LES PROGRAMMES AUDIOVISUELS**

En 2011, qu'importe-t-il de connaître sur le placement de marques et/ou de produits dans les programmes audiovisuels ? La réponse sera donnée en dix points définis de manière concrète par une démarche scientifique. Cet exposé s'appuiera sur une étude documentaire internationale, des focus groupes avec des professionnels français et étrangers et des enquêtes sur plusieurs milliers de consommateurs.

■ **Jean-Marc Lehu**
Enseignant Chercheur en Marketing et Directeur de la Communication, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

11h45 **PUBLICITÉ EN FORMAT VIDÉO SUR INTERNET : EFFICACITÉ ET BONS USAGES**

Nous assistons depuis quelques mois à une véritable explosion de la diffusion de vidéos à caractère publicitaire sur le net, accompagnant en cela une consommation de plus en plus délinéarisée de contenus. Face à cette évolution média majeure, cet exposé se propose de répondre de façon scientifique à des questions telles que : quelle efficacité peut-on attendre des vidéos publicitaires diffusées sur le web ? Quelles sont les variations selon les formats ? Quelles sont les combinaisons et coordinations médias ? Est-ce que le taux de clic constitue la mesure prioritaire ?

■ **Antoine Meunier**
Chargé d'Etudes Marketing, M6 Publicité Digital
■ **Bruno Poyet**
Co-fondateur de IM| Impact Mémoire et climatsmédias

12h20 DÉJEUNER

Président de séance : Isabelle Le Roy

14h00 **LES MÉDIAS SOCIAUX EN TANT QUE MARQUES : IMAGINAIRES, PARADOXES ET ENJEUX**

A partir d'une étude Fond(s) de Marque, qualitative (3 groupes projets) puis quantitative (653 individus), portant sur les quatre marques Facebook, MySpace, Youtube et Twitter, cette intervention permettra de mieux comprendre, puis anticiper les enjeux identitaires de l'individu via les réseaux sociaux, puis d'appréhender les adéquations entre les valeurs associées aux réseaux sociaux en tant que marques et l'expression des valeurs d'une marque annonceur.

■ **Rachida Bouaiss**
Directrice Etudes Qualitatives, SORGEM
■ **Nicolas Hébert**
Responsable département Etudes Quantitatives, SORGEM Metrics

14h35 **DEVIENS MON AMI ET JE DEVIENDRAI PLUS RICHE ? DE LA VALEUR DES RÉSEAUX SOCIAUX (PAR RAPPORT AUX AUTRES POINTS DE CONTACTS) POUR LES MARQUES**

Depuis quelques mois déjà, les réseaux sociaux occupent le devant de la scène des médias et du marketing en général. Dans ce contexte, cette intervention permettra de mieux comprendre le rôle plus ou moins central des réseaux sociaux par rapport aux autres médias dans l'écosystème média et plus généralement dans l'écosystème des points de contacts de la marque. Elle s'appuiera sur une série d'études consommateurs en France, aux Etats-Unis et au Canada (3 000 interviews online).

■ **Laurent Florès**
Fondateur, crmmetrix
■ **Guillaume Weill**
Directeur Général, crmmetrix

15h10 PAUSE

15h25 **MOTEURS DE RECHERCHE & CONSOMMATION MÉDIAS : L'ÉMERGENCE DE NOUVEAUX PARADIGMES**

Au cours de la dernière décennie, les moteurs de recherche se sont imposés en tant qu'éléments incontournables de l'espace numérique, provoquant une véritable rupture dont on mesure encore mal les répercussions. Cette intervention se propose d'analyser et de définir les différents rôles que jouent les moteurs de recherche dans l'espace numérique et de prendre la mesure de la rupture de paradigme dont ils sont les auteurs, en particulier sur les consommations médias et la commercialisation publicitaire.

■ **Thierry Fabre**
Associé Vice-Président, BIPE
■ **Florence Pourbaix**
Manager Medias, BIPE

16h00 **DE L'ABSENCE DE CHAOS PERMANENT AU MÉDIA FINI : 500 ANS D'HISTOIRE POUR INTERPRÉTER LE MONDE**

Contrairement à l'idée répandue, ce début de 21ème siècle n'est pas marqué par un chaos permanent mais par des évolutions qui trouvent leurs racines conceptuelles dans des débats centenaires si ce n'est millénaires. Comment le passé peut-il alors être une aide pour les comprendre aujourd'hui, car rares sont en effet les problématiques nouvelles non abordées par nos pères. Des conséquences multiples en termes de scenarii de communication en seront tirées.

■ **Alexandre Callay**
Directeur, EurodataTV Worldwide
■ **Marc Bayard**
Académie de France à Rome-Villa Médicis

16h35 CONCLUSION

irep BULLETIN
D'INSCRIPTION

mardi 7 et mercredi 8 décembre 2010

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 :
1 220 €HT soit 1 459,12 €TTC
Chaque inscription suivante :
1 020 €HT soit 1 219,92 €TTC

Tarif membre IREP :
980 €HT soit 1 172,08 €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 2010 sera due et ne donnera lieu à aucun remboursement.
N° immatriculation professionnelle : 11 75 01611 75