

## LE COMITÉ DE PROGRAMME

- **Président du Comité de Programme**  
Philippe Ceyrac  
Vice-Président de l'IREP
- **Pascal Dasseux**  
COO Havas Media  
CEO Havas Digital
- **Ronan de Fressenel**  
Directeur Général Adjoint en charge du Marketing et des Etudes  
M6 Publicité
- **Yves Krief**  
Président, Sorgem  
Membre du Conseil scientifique, IREP
- **Philippe Legendre**  
Directeur Délégué, IREP
- **Jean Thibaud**  
Directeur Etudes & Segmentation, SFR

## DATE DU SÉMINAIRE

jeudi 3 juin 2010

## LIEU ET PLAN D'ACCÈS

LA MAISON DE LA RECHERCHE  
54, rue de Varenne  
75007 Paris  
Tél. : +33 (0)1 44 39 75 55

ACCES METRO : Varenne (ligne 13)  
Rue du Bac (ligne 12)

ACCES BUS : lignes n°63, 68, 83, 84, 94

PARKINGS : Sèvres-Babylone (rue Velpeau)  
Parking du Bon Marché (33, rue St Placide)  
Bac Montalembert (angle rue du Bac,  
bd St Germain - 9, quai Montalembert)



## 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

## EN BREF

- 9H00 INTRODUCTION
- 9H15 LE MONDE POST-DIGITAL, QUAND DIGITAL ET ANALOGUE SE MÉLANGENT, QUELS ENJEUX ÉMERGENT POUR LES MARQUES ?
- 9H50 FOLLOW ME : QUEL LEADERSHIP POUR LES MARQUES DANS UN CONTEXTE DIGITAL ?
- 10H25 QUEL NOUVEAU PARADIGME POUR LES MARQUES DANS UN MARCHÉ OÙ LES CONSOMMATEURS ONT D'ORES ET DÉJÀ INTÉGRÉ LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DANS LEUR QUOTIDIEN ?
- 11H15 LA RELATION CLIENT ENTRE INNOVATION TECHNOLOGIQUE ET COHÉRENCE SYMBOLIQUE
- 11H50 LE MOBILE, UN NOUVEAU MODÈLE DE RELATION AVEC LES MARQUES
- 14H30 LES MARQUES FACE AUX « DIGITAL NATIVES »
- 15H05 PERCEPTION DES MARQUES EN LIGNE AU TRAVERS DES « PUBLIJEUX »
- 15H55 L'ENGAGEMENT AUX MARQUES MÉDIAS
- 16H30 LA POSTE COURRIER : IMPACT DES NOUVELLES TECHNOLOGIES SUR LE DÉVELOPPEMENT DE LA VALEUR DE MARQUE

## En quoi les « nouvelles technologies » ont-elles changé et vont-elles changer les relations entre les marques et leurs publics cibles ?

Depuis le début des années 2000, l'avènement et le développement des nouvelles technologies ont profondément modifié le paysage dans lequel évoluent et se développent les marques.

Elles disposent en effet aujourd'hui de nombreux moyens, inexistant il y a encore 10 ans, pour créer et entretenir des relations avec leurs différents publics. Et simultanément, ces différents publics disposent de ces mêmes moyens pour influencer voire contrarier les relations que les marques essaient de tisser avec eux.

C'est bien cette situation nouvelle et unique que nous vous proposons d'aborder dans le cadre de cette journée autour de quelques thèmes majeurs illustrant ces mutations :

- Les enjeux des marques face à la fusion virtuel – réel.
- Quel nouveau leadership pour les marques dans un contexte digital ?
- Nouvelles technologies au quotidien, quelles conséquences pour les marques ?
- Les « digital natives » et leurs relations aux marques.
- Nouveaux médias (mobile, publikeux...), nouvelles relations avec les marques ?
- Quand les nouvelles technologies créent de la valeur de marque pour l'entreprise.

Dans un contexte en bouleversement profond, nous vous proposons d'entendre les avis d'experts annonceurs, agences, instituts d'études, régies, chercheurs pour tenter de vous éclairer et vous donner quelques clés de compréhension du monde dans lequel nous sommes et celui vers lequel nous allons.

- **Philippe Ceyrac**  
Président du Comité de Programme

LA MAISON DE LA RECHERCHE  
54, rue de Varenne  
75007 Paris

# EN QUOI LES « NOUVELLES TECHNOLOGIES » ONT-ELLES CHANGÉ ET VONT-ELLES CHANGER LES RELATIONS ENTRE LES MARQUES ET LEURS PUBLICS CIBLES ?

JEUDI 3 JUIN 2010

8H30 ACCUEIL

9H00 INTRODUCTION

- Philippe Ceyrac  
Président du Comité de Programme

Président de séance : Philippe Ceyrac

9H15 LE MONDE POST-DIGITAL, QUAND DIGITAL ET ANALOGUE SE MÉLANGENT, QUELS ENJEUX ÉMERGENT POUR LES MARQUES ?

Cette présentation prend comme base notre entrée dans l'ère du post-digital, c'est-à-dire celle où s'opère la fusion entre digital et analogique et où l'opposition artificielle entre le réel et le virtuel ne fait plus sens. Partant de là, il s'agit d'établir des scénarios prospectifs sur les limites d'acceptabilité des pratiques marketing et les enjeux émergents pour les marques.

- Marc-Antoine Jarry  
Directeur Exécutif, Directeur du Planning Stratégique  
Ogilvy & Mather
- David Raichman  
Senior User Experience Designer  
OgilvyInteractive

9H50 FOLLOW ME : QUEL LEADERSHIP POUR LES MARQUES DANS UN CONTEXTE DIGITAL ?

Depuis qu'Internet est apparu, les marques vivent sous la surveillance des consommateurs. Pour y faire face, elles ont réagi en instaurant un nouveau mode de relation en développant l'écoute, le dialogue et la participation.

L'objectif de cette intervention est de démontrer que leadership de marques et nouvelles technologies ne sont pas antinomiques et d'explorer les moyens à la disposition des marques pour développer ou exercer leur leadership dans un contexte digital.

Un grand annonceur illustrera très concrètement cette problématique en témoignant de son expérience et de sa vision du leadership à l'ère des médias sociaux.

- Caroline Hugonenc  
Directrice des études et de la prospective digitale, Isobar
- Aziz Haddad  
Directeur Associé, Noyz
- Mathieu Parisot  
Integrated MarCom Manager, Philips

10H25 QUEL NOUVEAU PARADIGME POUR LES MARQUES DANS UN MARCHÉ OÙ LES CONSOMMATEURS ONT D'ORES ET DÉJÀ INTÉGRÉ LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DANS LEUR QUOTIDIEN ?

Incontestablement, la technologie enrichit le champ des possibles en matière d'expérience de marques et les annonceurs en sont friands. Mais l'impact de ces nouvelles technologies ne peut se comprendre qu'en replaçant et évaluant celles-ci dans la stratégie globale des marques.

L'objectif de cette présentation est de démontrer que les nouvelles technologies sont aujourd'hui partie intégrante de l'expérience consommateur de la marque et d'identifier les conséquences en matière de stratégie de marque et de communication.

- Nathalie Mandavit  
Directeur Département Marque et Communication  
GfK CR France
- Alexis Helcmanock  
Directeur du Pôle Services, Telecom & IT  
GfK CR France

11H00 PAUSE

Président de séance : Ronan de Fressenel

11H15 LA RELATION CLIENT ENTRE INNOVATION TECHNOLOGIQUE ET COHÉRENCE SYMBOLIQUE

En se basant sur l'étude d'un cas significatif, cette intervention a pour objectif de mettre en évidence les logiques qui président aux processus d'innovation en matière de relation client ainsi que leurs effets.

Cette contribution permet ainsi d'installer les premiers éléments d'une grille de lecture et d'analyse des processus de relation client mobilisant les technologies de l'information et de la communication.

- Fabien Bonnet  
Doctorant sous convention CIFRE à EDF R&D  
Membre du laboratoire GRIPIC du CELSA  
(Université Paris IV Sorbonne)

11H50 LE MOBILE, UN NOUVEAU MODÈLE DE RELATION AVEC LES MARQUES

Cette intervention a pour objectif d'expliquer les usages actuels du média mobile, de décrire les attitudes à l'égard de la publicité (perception, acceptabilité, leviers et barrières) et de comparer le média mobile aux autres médias (différence, image, complémentarité).

Cette présentation s'appuiera sur les résultats d'un programme d'étude sur plusieurs pays européens dont la France et l'IREP bénéficiera de la primauté.

- Aude de Carcaradec  
Responsable des Etudes  
Orange Advertising Network
- Valérie Morisson  
Directrice Associée, Technology & Media  
TNS Sofres

12H25 DÉJEUNER

Président de séance : Pascal Dasseux

14H30 LES MARQUES FACE AUX « DIGITAL NATIVES »

Ça y est ! La première génération, née à la communication avec Internet, qui a souvent utilisé un ordinateur et chatté avant même d'avoir un téléphone, arrive à l'âge adulte et acquiert un pouvoir d'achat.

A partir de l'observation et d'entretiens auprès d'une centaine de ces « Digital Natives », nous avons pu constituer un référentiel de cette génération qui est peut-être en train de fabriquer notre avenir. Parmi les bouleversements qu'ils nous préparent, la relation au monde marchand et aux marques n'est pas le moindre. La perception d'abondance accessible et de gratuité généralisée générée par Internet produit de nouvelles aspirations, que les marques doivent digérer et intégrer pour être considérées.

- Edouard Le Maréchal  
Directeur, BVA Reason Why

15H05 PERCEPTION DES MARQUES EN LIGNE AU TRAVERS DES « PUBLIJEUX »

Sur la base d'une recherche portant sur 50 « publikeux », cette intervention se propose de décrire les effets induits des « publikeux » sur la perception des marques par les consommateurs, leurs attitudes et leurs intentions d'achat. Il s'agit ainsi de mettre en perspective un nouvel outil de communication qui a une popularité croissante pour la communication des marques sur Internet.

- Agnès Le Bellac  
Professeur de Marketing et Communication  
GSCM - Montpellier Business School
- Călin Gurău  
Professeur Associé de Marketing et Communication  
GSCM - Montpellier Business School

15H40 PAUSE

Président de séance : Yves Krief

15H55 L'ENGAGEMENT AUX MARQUES MÉDIAS

A partir de la présentation des résultats d'une étude internationale portant sur trois pays (Etats-Unis, Grande-Bretagne et France), cette intervention permet d'appréhender l'engagement vis-à-vis des marques médias (off et on line), d'identifier les principaux drivers et de proposer une modélisation pour sa mesure.

- Juliette Delfaud  
Directeur du Développement, Ipsos MediaCT

16H30 LA POSTE COURRIER : IMPACT DES NOUVELLES TECHNOLOGIES SUR LE DÉVELOPPEMENT DE LA VALEUR DE MARQUE

A l'aube de l'ouverture du marché du courrier, comment les nouvelles technologies impactent-elles toutes les activités (tri, acheminement, distribution, contact) d'une entreprise telle que La Poste et la font passer d'une logique de volume à une logique de valeur, d'un positionnement « d'institution » à celui d'une marque, d'une relation « d'usagers » à celle de clients ?

- Xavier Ambrosini  
Directeur Marketing Stratégique  
Direction du Courrier / Mail Division  
La Poste

17H05 CONCLUSIONS

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 :  
840 € HT soit 1004,64 € TTC

Tarif membre IREP :  
630 € HT soit 753,48 € TTC

FACTURE ET CONVENTION DE FORMATION  
SIMPLIFIÉE SERONT ADRESSÉES À RÉCEPTION  
DE L'INSCRIPTION.

Toute inscription annulée après le 27 mai 2010 sera  
due et ne donnera lieu à aucun remboursement.  
N° immatriculation professionnelle : 11 75 01611 75