

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 COMITÉ DE PROGRAMME

- Présidente du Comité de Programme
- Magali Florens
CEO, Mindshare
- Bruno Colin
Global Managing Director Operations & IT
GfK Custom Research Worldwide
Membre du Conseil Scientifique de l'IREP
- Anne-Gabrielle Dangu
Media & CRM Director, Unilever France
- Philippe Gacon
Directeur Délégué Etudes et Marketing, Régie Obs
- Jean-Christophe Gombeau
Directeur Planning et Stratégie, Yahoo! France
- Corinne In Albon
Directrice Marketing pôle publicité, Kantar Media
- Philippe Legendre
Directeur Délégué, IREP

DATE DU SÉMINAIRE

mardi 6 et mercredi 7 décembre 2011

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



EN BREF

MARDI 6 DÉCEMBRE 2011

CONTEXTE : LES ÉQUIPEMENTS,
LES TENDANCES

9H10 2011 : UNE ANNÉE RECORD
POUR LES VENTES DE
TERMINAUX AVEC ACCÈS
À INTERNET

9H30 CE QUE DIT MON FIL TWITTER
DE L'AVENIR DU WEB

LES INDIVIDUS ET LEURS
COMPORTEMENTS

9H50 L'HOMO DIGITALUS, AVENIR
DES MARQUES ET DES MÉDIAS
LES EVERYNAUTES : ENQUÊTE
SUR LES NOUVEAUX
EXPLORATEURS DU WEB

11H15 LA VIE MULTI-ÉCRANS :
RÉALITÉS ET PERSPECTIVES
D'UN UNIVERS EN PERPÉTUELLE
ÉVOLUTION

11H50 CONNEXION MOBILE :
LA RECHERCHE LIVE

14H30 ANALYSE DES COMPORTEMENTS
DE CONSOMMATION DES
VIDÉOS

LES CONTENUS, LA CRÉATION

15H05 LE NUMÉRIQUE AU CINÉMA,
DE NOUVEAUX LEVIERS
D'ENGAGEMENT POUR LES
MARQUES

15H55 LA CONNEXION, NOUVEAU
PARADIGME DES PROGRAMMES
DE TÉLÉVISION

16H30 LA CRÉATION À L'AUNE
DE L'INTERACTIVITÉ ET DU
TRANSMÉDIA

MERCREDI 7 DÉCEMBRE 2011

CONTEXTE : LA LÉGISLATION

9H10 PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE
ET CONNEXION

MÉDIAS, AUDIENCE ET MÉDIAPLANNING

9H45 LA RADIO MÈNE AU WEB

10H20 LA COMMUNICATION
EXTÉRIEURE EN PLEINE
RIÉVOLUTION : VERS UN MÉDIA
CONNECTÉ ET ENRICHÉ

11H10 LA CONGRUENCE PRINT +
DIGITAL, CLÉ DE L'EFFICACITÉ
DES MARQUES DE PRESSE

11H45 LE MANAGEMENT DES
AUDIENCES AU SERVICE
DES MARQUES

12H20 BROADCAST / STREAMING :
QUELLES SOURCES D'AUDIENCE ?
QUEL MÉDIAPLANNING ?

14H30 SHORTCAST : QUALITY SHORT
AND ADVERTISING THROUGH
TO 2015

MESURES ET KPIS

15H05 LES MESURES HYBRIDES À
L'HEURE DU NUMÉRIQUE :
POUR QUELS BÉNÉFICES ET
POUR QUELS USAGES ?

15H55 MESURER L'ENGAGEMENT
ENTRE UNE MARQUE ET DES
CONSOMMATEURS : RETOUR
D'EXPÉRIENCES SUR UN AN

16H30 L'APPORT DES NEUROSCIENCES
DANS LA MESURE PUBLICITAIRE
CHEMINS DE CONVERSION :

MESURER ET COMPRENDRE LE
PARCOURS DIGITAL DU
CONSOMMATEUR

MEDIAS 2011

« Un nouvel ordre, celui de la connexion »

20 ans après la Convergence chère à Jean-Marie Messier, 18 ans après la première bannière publicitaire, à l'heure de la Télévision connectée et du « Cloud computing », ce nouvel ordre de la Connexion s'impose à travers deux types d'évolution majeurs :

- Du numérique pour quelques-uns au numérique pour tous ;
- De l'individu connecté aux individus interconnectés, mais aussi, aux objets et aux lieux connectés.

Dans un paysage digital qui a aujourd'hui atteint un premier palier de maturité, la connectivité constitue un nouvel ordre qui s'installe durablement et dont les conséquences, multiples, s'appliquent à différents niveaux.

C'est pourquoi les deux journées que nous vous proposons seront rythmées en six temps forts :

- Les éléments du contexte actuel : équipement des ménages, les tendances web et la législation ;
- Les individus et leurs comportements ;
- Les contenus et la création ;
- Les médias et leurs évolutions ;
- La problématique des audiences et du médiaplanning ;
- Les mesures et les KPIS.

Notre ambition est d'apporter des clés de compréhension sur ce nouvel ordre qui entraîne des changements, en quoi peut-il bouleverser nos acquis, faire évoluer nos certitudes, apporter de nouveaux modèles, de nouveaux standards.

Venez partager avec nous et tous les professionnels experts qui interviendront, venez débattre et venez-vous enrichir.

- Magali Florens
Présidente du Comité de Programme

MÉDIAS 2011 : « un nouvel ordre, celui de la connexion »

MARDI 6 DÉCEMBRE 2011

8h30 ACCUEIL

9h00 INTRODUCTION
■ **Magali Florens**
Présidente du Comité de Programme

CONTEXTE : LES ÉQUIPEMENTS, LES TENDANCES

9h10 **2011 : UNE ANNÉE RECORD POUR LES VENTES DE TERMINAUX AVEC ACCÈS À INTERNET**
Cette intervention introductive fera le point sur l'évolution des ventes de terminaux en accès à Internet et sur la situation de l'équipement des ménages français.
■ **Laurent Donzel**
Business Group Director, GfK Retail and Technology France

9h30 **CE QUE DIT MON FIL TWITTER DE L'AVENIR DU WEB**
Geneviève Petit a interrogé son fil twitter sur ce qu'il dit de l'avenir. Une présentation pour découvrir la boule de cristal, en version 2D et en quelques minutes.
■ **Geneviève Petit**
Rédactrice en chef, PetitWeb

LES INDIVIDUS ET LEURS COMPORTEMENTS *animé par Anne-Gabrielle Dangu*

9h50 **L'HOMO DIGITALUS, AVENIR DES MARQUES ET DES MÉDIAS**
A partir des résultats d'une étude internationale couvrant 60 pays et 93% de la population internet totale, l'analyse s'attachera à mettre en exergue les usages des individus multiconnectés et leurs spécificités, leurs profils, leurs modes d'utilisation du digital (focus sur les tablettes, les smartphones, et la TV connectée), leurs consommations médias du support historique à sa version numérique, leurs relations aux marques dans le processus d'achat.
■ **Chloé Defours**
Directrice du Développement Digital, TNS Sofres
■ **Sophie Caporossi**
Directrice adjointe du département Média, TNS Sofres

10h25 **LES EVERYNAUTES : ENQUÊTE SUR LES NOUVEAUX EXPLORATEURS DU WEB**
Face à la multiplication des écrans et au développement des pratiques de multi-connexions, il convient de s'intéresser aux consommateurs dans leurs comportements Web global. Pour la première fois, une étude réalisée sur un échantillon représentatif de 4 605 personnes s'intéresse aux comportements online des individus, quel que soit leur support de connexion. Qui sont-ils ? Quels supports pour quels usages ? Quels usages pour quels supports ? De quelles évolutions sont-ils annonceurs ?
■ **Isabelle Le Roy**
Directrice de Pôle Media, Publicité, Nouvelles Technologies, CSA

11h00 PAUSE

11h15 **LA VIE MULTI-ÉCRANS : RÉALITÉS ET PERSPECTIVES D'UN UNIVERS EN PERPÉTUELLE ÉVOLUTION**
Après un panorama des tendances émergentes, cette présentation propose de faire un état des lieux et de décrire les nouvelles pratiques en matière de consommation de contenus vidéo sur tous les écrans. Les résultats sont issus du baromètre FTP des pratiques numériques, première vague d'enquête menée en juin dernier.
■ **Nathalie Suszylo**
Responsable du pôle Etudes, France Télévisions Publicité
■ **François Ober**
Directeur délégué à la Prospective, France Télévisions Publicité

11h50 **CONNEXION MOBILE : LA RECHERCHE LIVE**
La diffusion rapide de nouveaux terminaux mobiles modifie non seulement les comportements des individus, mais permet aussi de les analyser en temps réel. Ipsos MediaCT présente les résultats inédits de deux expériences pilote conduites pour la chaîne américaine ABC.
■ **Gavin Sugden**
Research Director, Ipsos MediaCT UK
■ **Juliette Delfaud**
Directeur du Développement, Ipsos MediaCT France

12h25 DÉJEUNER

14h30 **ANALYSE DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION DES VIDÉOS**
Cet exposé propose une analyse comparée des comportements des 25-50 ans sur le marché en France, en Grande-Bretagne et en Allemagne, ces pratiques étant particulièrement bousculées par le développement du numérique et de l'interconnexion. Son objectif : identifier le niveau de maturité des marchés à l'égard des consommations vidéos et dresser une typologie des comportements.
■ **Cédric Ponsot**
Directeur Général, Vivendi Mobile Entertainment
■ **Aurélié Gibiat**
Directrice du Département Media, Technologies, Télécoms & Entertainment, Harris Interactive

LES CONTENUS, LA CRÉATION *animé par Jean-Christophe Gombeaud*

15h05 **LE NUMÉRIQUE AU CINÉMA, DE NOUVEAUX LEVIERS D'ENGAGEMENT POUR LES MARQUES**
En quoi la technologie numérique est-elle un facteur de créativité et de nouvelles expériences pour le cinéma ? Quelles sont les conséquences sur la mise en œuvre des campagnes ? Va-t-on vers des communications plus ciblées et vers de nouveaux engagements aux marques ?
■ **Thierry Pasquet**
Président, Screenvision

15h40 PAUSE

15h55 **LA CONNEXION, NOUVEAU PARADIGME DES PROGRAMMES DE TÉLÉVISION**
Les programmes de télévision, notamment ceux qui engagent fortement le téléspectateur, trouvent de plus en plus leur prolongement en dehors de l'antenne, sous différents supports et formes. Comment cela s'organise-t-il ? Quels sont les phénomènes de rebond entre les différents supports ? Qu'en attend-t-on en termes d'audience, d'impact, de fidélisation... ? Y-a-t-il des chemins types ? Le point de départ est-il toujours celui de l'antenne ? Comment les choses peuvent-elles évoluer avec l'arrivée de la télévision connectée ?
■ **Jean-François Mulliez**
Directeur Délégué Direction Nouveaux Médias, TF1

16h30 **LA CRÉATION À L'AUNE DE L'INTERACTIVITÉ ET DU TRANSMÉDIA**
En quoi le digital transforme-t-il radicalement la façon d'envisager la création ? Comment faire vivre une copy dans la durée ? Comment, par exemple, une création qui performe à la télévision peut-elle également performer sur le web, et vice versa ? Faut-il repenser la copy strat pour le digital ? Autant de questions, et certainement d'autres, dont les réponses apporteront un éclairage pertinent sur l'évolution de la création dans un univers de plus en plus digital.
■ **Frédéric Winckler**
Président Directeur Général, JWT France, Président de l'AACC

17h05 CLÔTURE DE LA PREMIÈRE JOURNÉE

MERCREDI 7 DÉCEMBRE 2011

8h30 ACCUEIL

9h00 INTRODUCTION

CONTEXTE : LA LÉGISLATION *animé par Philippe Legendre*

9h10 **PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE ET CONNEXION**
Où en sommes-nous aujourd'hui en matière de protection de la vie privée des individus qui sont de plus en plus connectés ? Comment la législation française et européenne peut-elle évoluer ? Quelles sont les conséquences probables sur la communication et les médias ?
■ **Nathalie Metallinos**
Avocat, Bird & Bird AARPI

MÉDIAS, AUDIENCE ET MÉDIAPLANNING *animé par Corinne In Albon*

9h45 **LA RADIO MÈNE AU WEB**
L'analyse des investissements publicitaires radio de 26 marques en Belgique (64 vagues, 300 spots sur l'année 2010) montre l'effet généré en matière de search. Une nouvelle mesure appelée « Adboost » permet d'apprécier l'effet additionnel des campagnes radio sur le nombre de requêtes online.
■ **Nathalie Van Helshoecht**
Business Connections Supervisor, RMB

10h20 **LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE EN PLEINE (R)ÉVOLUTION : VERS UN MÉDIA CONNECTÉ ET ENRICHIS**
La généralisation du digital dans la communication extérieure est en marche dans tous les univers de la mobilité. A partir d'exemples français et internationaux, cette intervention présentera les enseignements sur la pertinence du digital et ses capacités de connexion individuelle, et de quelle manière la communication extérieure est en train de devenir le « 5^e écran ».
■ **Isabelle Mari**
Directeur Prospective et Etudes Stratégiques, JCDecaux

10h55 PAUSE

11h10 **LA CONGRUENCE PRINT + DIGITAL, CLÉ DE L'EFFICACITÉ DES MARQUES DE PRESSE**
Pour la première fois, voici une mise en commun d'accès panel des plus grandes régies de presse afin de réunir un grand nombre de lecteurs print et digital et mesurer ainsi les partages de valeurs et de bénéfices sur trois univers de presse (actu/news, féminins et automobiles), mais aussi le vécu de la connexion en termes d'information, de réseaux et de relation à la publicité.
■ **Xavier Dordor**
Délégué Général
Syndicat de la Presse Magazine Marketing et Publicité
■ **Nicolas Cour**
Directeur du Marketing Publicitaire et des Etudes Editoriales
Prisma Presse

11h45 **LE MANAGEMENT DES AUDIENCES AU SERVICE DES MARQUES**
A partir d'un exemple, celui du Centre Beauté Digital de L'EXPRESS.fr/styles, comment le management des audiences sur le web ouvre-t-il de nouvelles opportunités éditoriales monétisables auprès des marques ? En quoi une marque média apporte-t-elle une valeur ajoutée en engageant ses propres communautés ?
■ **Jean-Charles Grout**
Directeur du Marketing, Express Roularta Services
■ **Laurent François**
Responsable Marketing Express et Business Developer
Express Roularta Services
■ **Valentine Pétry**
Journaliste Beauté, L'Express Styles

12h20 **BROADCAST / STREAMING : QUELLES SOURCES D'AUDIENCE ? QUEL MÉDIAPLANNING ?**
Au travers d'un cas concret, l'optimisation d'un plan bi-médias Radio - Radio 2.0, l'intervention propose un état de l'art en s'interrogeant sur les questions suivantes : Quelle sera la couverture globale du dispositif sur la cible ? Quelle sera l'audience dupliquée des canaux (Radio et Radio 2.0) ? Quelle sera l'audience exclusive du volet web du dispositif ?
■ **Damien de Foucault**
General Manager, JFC

12h45 DÉJEUNER

14h30 **SHORTCAST : QUALITY SHORT AND ADVERTISING THROUGH TO 2015**
Shortcast est une étude centrée sur les formats vidéo courts, fondée sur une méthodologie qui mêle qualitatif et quantitatif. La méthodologie prend en compte l'influence intrinsèque (genre, durée, qualité...) et extrinsèque (support de visionnage, localisation, humeur...) pour mesurer leur influence sur l'expérience des utilisateurs et les comportements. Cette approche est complétée par une projection à cinq ans qui identifie les tendances émergentes et anticipe les évolutions.
■ **Patrick Hourihan**
Head of UK Trade Research, Yahoo!

Mesures et KPIs *animé par Bruno Colin*

15h05 **LES MESURES HYBRIDES À L'HEURE DU NUMÉRIQUE : POUR QUELS BÉNÉFICES ET POUR QUELS USAGES ?**
La mesure d'audience doit être évolutive et avoir la capacité à s'adapter à l'évolution constante de l'offre médias et du numérique. Elle a, plus que jamais, besoin de garantir une couverture et une précision au plus près de ces nouveaux usages. En quoi l'hybridation constitue-t-elle une solution ?
■ **Julien Rosanvallon**
Directeur, Médiamétrie/NetRatings

15h40 PAUSE

15h55 **MESURER L'ENGAGEMENT ENTRE UNE MARQUE ET DES CONSOMMATEURS : RETOUR D'EXPÉRIENCES SUR UN AN**
Une méthodologie de mesure de l'engagement entre une marque média et des consommateurs a été testée et utilisée opérationnellement depuis un an sur différents types de médias et différents types de protocole (qualitatif et quantitatif). Cette intervention présentera des enseignements opérationnels visant à comprendre ce qu'une mesure normée de l'engagement peut apporter aux marques médias dans la valorisation des liens multiples qui les lient aux consommateurs, que ces liens soient rationnels, émotionnels, d'utilité, de désirabilité...
■ **Olivier Goulet**
Président, Iligo
■ **Pauline Lermigeaux**
Consultante, Iligo

16h30 **L'APPORT DES NEUROSCIENCES DANS LA MESURE PUBLICITAIRE**
Examinant dans le détail toutes les approches actuelles en neurosciences, cette intervention a pour objectif d'apporter une meilleure compréhension de la « nébuleuse » neurosciences et de ses applications en étude de marché avec clarification des indicateurs actuellement utilisés par méthode, l'identification des routes les plus prometteuses en matière d'évaluation publicitaire et la nécessité de conduire d'autres étapes de validation des indicateurs actuellement utilisés en neurosciences.
■ **Helen Zeitoun**
Présidente, GfK ISL/Custom Research France
■ **Nathalie Mandavit**
Directeur département Marque et Communication
GfK ISL/Custom Research France

17h05 **CHEMINS DE CONVERSION : MESURER ET COMPRENDRE LE PARCOURS DIGITAL DU CONSOMMATEUR**
L'estimation actuelle des performances d'une campagne digitale sur la base du dernier événement publicitaire offre une vision finalement très limitée des pouvoirs d'influence des leviers utilisés et de leur vraie valeur. L'analyse du chemin de conversion permet d'identifier les synergies et donc de revaloriser chaque levier investi. Des cas annonceurs illustreront cette intervention.
■ **Simon Marzouk**
Analytics Director, GroupM Business Intelligence

17h40 CONCLUSION

irep BULLETIN
D'INSCRIPTION

mardi 6 et mercredi 7 décembre 2011

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 29 novembre 2011
sera due et ne donnera lieu à aucun remboursement.
N° immatriculation professionnelle : 11 75 01611 75