

LE COMITE DE PROGRAMME

- Président du Comité de Programme
- Raphaël De Andreis
Président, BETC Euro RSCG
 - Olivier Disle
Consultant
 - Pierre-Louis Dubois
Professeur des Universités, Université Panthéon Assas Paris 2
Professeur affilié, ESCP EAP
Membre du Conseil Scientifique, IREP
 - Julien Guiraud
Digital Marketing Manager, Coca-Cola France
 - Marianne Hurstel
Directrice du Planning Stratégique Monde, Euro RSCG
 - Philippe Legendre
Directeur Délégué, IREP
 - Pascale Merzereau
Directeur Général Adjoint, Aegis Media Expert
 - Helen Zeitoun
Directeur Général, GfK Custom Research France

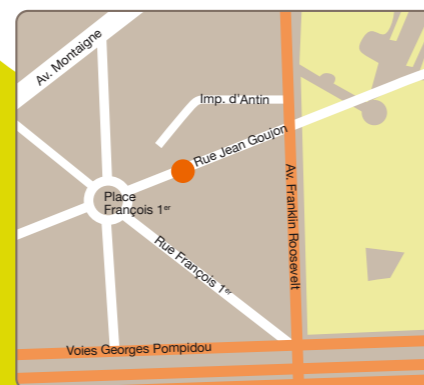
DATE DU SEMINAIRE

jeudi 2 avril 2009

LIEU ET PLAN D'ACCES

PRESS CLUB DE FRANCE
8, rue Jean Goujon - 75008 Paris
Tél. +33 (0)1 40 74 79 79
Site : www.pressclub.fr

ACCES METRO : Champs-Élysées-Clémenceau
Alma-Marceau, Franklin-Roosevelt
R-E-R : Charles de Gaulle - Etoile, Pont de l'Alma, Invalides
BUS : lignes 28, 42, 49, 72, 73, 80, 83, 93
PARKING : Rue François 1^{er}



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

9H10 PUBLICITÉ EN TEMPS DE CRISE :
DES RAISONS D'INVESTIR

MARQUES

- 9H30 L'EXPÉRIENCE DE MARQUE,
INDICATEUR D'ÉVALUATION DU
POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT
DES MARQUES À COURT ET
LONG TERME
- 10H05 OPINION, CRÉATION,
PUISSANCE DES DISPOSITIFS :
QUELS SONT LES LEVIERS DE
L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE
À COURT ET LONG TERME ?
- 11H00 LE MARKETING SCIENTIFIQUE :
ANALYSE MULTI-VARIÉE AU
SERVICE DE LA PERFORMANCE
DES MARQUES

MEDIAS

- 11H35 QUEL APPORT DE LA
TÉLÉVISION EN MATIÈRE
D'EFFICACITÉ SUR LE LONG
TERME ?
- 12H10 L'IMPACT DE LA TÉLÉVISION
SUR LES VENTES : LE CAS
MARS
- 14H30 COMMENT L'EFFICACITÉ
COURT TERME (ACHATS) SE
COMBINE-T-ELLE À L'ACTION
SUR L'IMAGE (LONG TERME) ?

NOUVEAUX MOYENS

- 15H05 OPTIMISATION DU MIX MÉDIA :
COMMENT LA PUBLICITÉ EN
LIGNE DE TYPE SEARCH
S'INTÈGRE DANS UN PLAN
MÉDIA ?
- 15H55 LORSQUE LA PUBLICITÉ
SUR LA TÉLÉVISION DEVIENT
INTERACTIVE : LE CAS
CITROËN C5
- 16H30 TABLE RONDE : EN QUOI
LA CRISE CHANGE-T-ELLE
LE REGARD EN MATIÈRE
D'EFFICACITÉ COURT TERME
VS LONG TERME ?

EFFICACITÉ 2009 QUELLE ARTICULATION ENTRE LA MESURE DU COURT ET DU LONG TERME ?

Ces derniers mois, tous les critères d'évaluation de la performance économique ont été bouleversés. Alors, posons-nous une question simple : pouvons-nous encore évaluer l'efficacité de la même façon qu'auparavant ?

A l'heure où nous cherchons de nouvelles règles pour encadrer la finance, où la solidité des entreprises redevient un critère de performance, où une marque qui rassure n'a pas de prix, où les critères de rémunération des dirigeants sont en pleine redéfinition, à l'heure où tout change, les critères de mesure de la performance du business semblent étonnamment figés. Ils sont très élaborés dans la mesure du court terme, de plus en plus précis, de plus en plus fins, mais incroyablement absents de l'évaluation du long terme, de la création de valeur, de la fidélisation par la Marque.

Ce bouleversement est le thème de cette journée. **Quelle articulation entre la mesure du court et du long terme ?**

Ce sujet place les travaux de cette année aux avant-postes de la nouvelle économie qui se dessine. C'est passionnant et porteur d'espoir pour ceux qui croient dans les Marques.

- Raphaël De Andreis
Président du Comité de Programme

PRESS CLUB DE FRANCE
8, rue Jean Goujon
75008 Paris

JEUDI 2 AVRIL 2009

8H30 ACCUEIL
9H00 INTRODUCTION DE LA JOURNÉE

— **Raphaël De Andreis**
Président du Comité de Programme

9H10 **PUBLICITÉ EN TEMPS DE CRISE : DES RAISONS D'INVESTIR**

Si les périodes de récession sont aussi des périodes de réduction des investissements publicitaires comme le montrent de multiples études économiques, de nombreux éléments dans les recherches effectuées au cours des vingt dernières années et plus, militent pour le maintien voire l'augmentation des investissements publicitaires dans certaines circonstances. Préparer la sortie de crise, profiter d'un avantage concurrentiel, défendre le capital de la marque, sont quelques-unes des raisons qui ont été examinées par les économistes et les chercheurs en marketing. Un de ces enseignements est que, plus que jamais, en période de récession, le long terme s'associe aux actions de court terme dans l'élaboration des stratégies.

— **Christophe Benavent**
Professeur, Université Paris Ouest

Président de séance : Pierre-Louis Dubois

MARQUES

9H30 **L'EXPÉRIENCE DE MARQUE, INDICATEUR D'ÉVALUATION DU POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DES MARQUES À COURT ET LONG TERME**

Sur des marchés en crise où la pression est de plus en plus forte les marques sont, plus que jamais, confrontées au challenge de maintenir leurs résultats. Il faut à la fois réagir vite sans se focaliser uniquement sur le court terme.

« L'expérience de marque » est un nouvel indicateur qui permet de piloter la pertinence des éléments du mix. A cette occasion, des résultats exclusifs pour l'IREP seront dévoilés, auxquels s'ajoutera le témoignage d'une grande entreprise.

— **Stéphanie Kaczmarek**
Directeur Général Adjoint, Reload - Etudes, Insights & Outils
— **Thomas Jamet**
Directeur Général Adjoint, Reload - Planning Stratégique
— **Christian Rouf**
Chef de Gamme, Sanofi Aventis

10H05 **OPINION, CRÉATION, PUISSANCE DES DISPOSITIFS : QUELS SONT LES LEVIERS DE L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE À COURT ET LONG TERME ?**

A partir du baromètre « Publicité et Société » et de l'analyse d'une base de données de post-tests réunissant plus de 2 000 campagnes de moins de 5 ans, l'objectif de cette intervention est de répondre à trois questions :

- Quelle est l'évolution, depuis 5 ans, du rapport entre les consommateurs, les marques et leurs communications ?
- Dans ce contexte, constate-t-on une baisse de l'efficacité publicitaire ? Sur quels critères ? (CT vs LT)
- Quels sont les facteurs qui influencent l'efficacité publicitaire à différents niveaux : performance de la publicité, effet court terme sur la marque (notoriété spontanée, intention d'achats), effets long terme sur la marque (image, lien à la marque...)?

— **Vincent Leclabart**
Président, Australie
— **Pierre Gomy**
Directeur du Développement Marque et Communication, TNS Sofres

10H40 PAUSE

11H00 **LE MARKETING SCIENTIFIQUE : ANALYSE MULTI-VARIÉE AU SERVICE DE LA PERFORMANCE DES MARQUES**

A partir d'une série d'études de cas issus de différents pays d'Europe, cette intervention a comme objectif de montrer comment les annonceurs peuvent estimer la performance relative de leurs différents investissements médias et comment leurs marques peuvent arbitrer entre les différents moyens de communication.

— **Bruno Martin**
Client Service Manager Europe, BrandScience
— **Zysla Belliat**
Directeur Délégué Etudes et Recherche, Omnicom Media Group

Président de séance : Pascale Merzereau

MEDIAS

11H35 **QUEL APPORT DE LA TÉLÉVISION EN MATIÈRE D'EFFICACITÉ SUR LE LONG TERME ?**

Le ROI reste encore aujourd'hui perçu, pour l'essentiel, sous l'angle des ventes à court terme. Or, les mesures existantes montrent que la publicité TV a d'autres effets sur le plus long terme, notamment en ce qu'elle participe à la construction du capital des marques, avantage concurrentiel durable. C'est ce que cette présentation se propose de montrer à partir notamment de résultats originaux, issus de deux importantes bases de marques, ainsi que d'une analyse économétrique portant sur le secteur des lessives liquides. Ces différents éléments permettent de répondre notamment aux questions : Quel est le ROI long terme de la publicité TV ? Quel est son rôle pour soutenir la valeur et la préférence de marque ? Quel est le lien entre publicité TV et sensibilité au prix ?

— **Laurent Bliant**
Directeur du Marketing et des Etudes, TF1 Publicité
— **Olivier Lamare**
Directeur Analytic Consulting France, Nielsen

12H10 **L'IMPACT DE LA TÉLÉVISION SUR LES VENTES : LE CAS MARS**

Le Groupe Mars, en partenariat avec MarketingScan, a développé depuis 8 ans une plateforme de mesure et d'optimisation de l'impact de la télévision sur les ventes. Des réponses concrètes sur la mesure du ROI et les leviers d'efficacité de la télévision à court et moyen terme.

— **Laurent Larginat**
Catalyst Business Development Director, Mars Incorporated
— **Cécile Coutens**
Directrice Marketing, Mars Petcare France
— **Charlyse Orgebin**
Directrice du Développement, MarketingScan

12H45 DÉJEUNER

14H30 **COMMENT L'EFFICACITÉ COURT TERME (ACHATS) SE COMBINE-T-ELLE À L'ACTION SUR L'IMAGE (LONG TERME) ?**

Un travail de recherches spécifiques sur la base de données de post-tests des campagnes PQR 66 des trois dernières années permet d'identifier les corrélations potentielles existantes (à partir d'un corpus Presse Quotidienne) entre l'efficacité de court et de long terme.

• Ces corrélations existent-elles ? Comment s'exercent-elles ? Sur quels items de valeur prioritairement ?
• Pour quels types d'annonceurs ? Pour quels genres de campagnes ?
• Quels sont les grands enseignements à retenir dans ce cadre sur le média ?
— **Bruno Ricard**
Directeur Marketing, Communication & Etudes, SPQR
— **Isabelle Flandreau**
Directrice du Pôle Média et Numérique, Ifop

Président de séance : Helen Zeitoun

NOUVEAUX MOYENS

15H05 **OPTIMISATION DU MIX MÉDIA : COMMENT LA PUBLICITÉ EN LIGNE DE TYPE SEARCH S'INTÈGRE DANS UN PLAN MÉDIA ?**

Cette intervention a pour objectif de montrer dans quelle mesure les liens commerciaux peuvent agir sur l'image de marque et l'intention d'achat dans le cadre de campagnes multimédia. Google, l'agence MindShare et l'institut d'études MetrixLab partagent les résultats d'un cas d'étude innovant sur la base du lancement de la nouvelle Ford Fiesta en fin d'année 2008.

— **Emmanuel Dollé**
Directeur du Pôle Automobile, Google
— **Frank Pernez**
Directeur Commercial, MetrixLab
— **Michel Heulin**
Directeur Général Etudes et Planning Stratégique, MindShare

15H40 PAUSE

15H55 **LORSQUE LA PUBLICITÉ SUR LA TÉLÉVISION DEVIENT INTERACTIVE : LE CAS CITROËN C5**

A l'occasion du lancement d'un nouveau véhicule, une publicité interactive sur ADSL a été testée pour la première fois en France auprès de 100 000 foyers abonnés à la TV d'Orange. Ce test a eu lieu entre le 4 novembre et le 14 décembre 2008. Cette intervention a pour objectif de dresser un bilan tant à la fois technique que du point de vue des mesures d'usages et des mesures d'efficacité.

— **Philippe Boutron**
Directeur Médias, Citroën
— **Sophie Poncin**
Directrice Déléguée, Orange Ad Networks France
— **Frédéric Vulpré**
Directeur Marketing Digital TV & Vidéo, Division Audience & Advertising, Orange

16H30 **TABLE RONDE : EN QUOI LA CRISE CHANGE-T-ELLE LE REGARD EN MATIÈRE D'EFFICACITÉ COURT TERME VS LONG TERME ? ANIMÉE PAR FRANÇOISE VIDAL**

— **Gérard Noël**
Vice-Président Directeur Général de l'UDA
— **Nicolas Bordas**
Président, TBWA\France
Vice-Président de l'AACC
— **Jérôme Toucheboeuf**
Associé Fondateur Fullsix
Vice-Président de l'AACC Marketing Services
— **Dominique Delpont**
Directeur Général, Havas Média
Président de l'UDECAM

17H30 Clôture de la journée

2 avril 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 :
840 € HT soit 1004,64 € TTC

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

FACTURE ET CONVENTION DE FORMATION SIMPLIFIÉE SERONT ADRESSEES A RECEPTION DE L'INSCRIPTION.

Toute inscription annulée après le 26 mars 2009 sera due et ne donnera lieu à aucun remboursement.
N° immatriculation professionnelle : 11 75 01611 75