

LE COMITE DE PROGRAMME

- Président du Comité de Programme
- Gilles Santini
Président, Hippon
 - Albert Asseraf
Directeur Général Stratégie, Etudes et Marketing,
JCDecaux France
 - Marie-Estelle Carrasco
Market Intelligence, Division Consumer & Online, Microsoft
 - Xavier Dordor
Directeur Général, APPM
 - Laurent Herbillon
Directeur Marketing FAI Fixe et Mobile, marché grand public,
Bouygues Télécom
 - Philippe Legendre
Directeur Délégué, IREP
 - François Mariet
Président du Conseil Scientifique, IREP

DATE DU SEMINAIRE

jeudi 4 juin 2009

LIEU ET PLAN D'ACCES

SALONS DE L'AÉRO-CLUB DE FRANCE
6 rue Galilée - 75116 Paris
Tél. +33 (0)1 47 20 42 51
Site : www.aeroclub.com

ACCES METRO : Boissière
PARKING : Avenue Kléber



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

MOBILITÉ ET COMPORTEMENTS

9H10 MÉDIAS ET MOBILITÉS
AU QUOTIDIEN : INFLUENCES
DES NOUVELLES MOBILITÉS
SUR LE COMPORTEMENT
MÉDIA ET NUMÉRIQUE

9H45 MOBILITÉ DES INDIVIDUS :
UNE OPPORTUNITÉ POUR
LES MÉDIAS ?

10H20 TÉLÉPHONIE MOBILE :
LA MESURE DES COMPORTE-
MENTS ET DE L'ACTIVITÉ DU
CONSOMMATEUR NOMADE
NUMÉRIQUE, DE L'AUDIEN-
CE DE L'INTERNET AU SU-
M DES SERVICES ACCESSIBLES
EN MOBILITÉ

MOBILITÉ ET MODÉLISATION

11H10 ETAT DE L'ART SUR LE RECUEIL
ET LA MODÉLISATION
DE LA MOBILITÉ

11H45 LE CAS POSTAR : MODÉLISER
LES DÉPLACEMENTS POUR
MESURER L'AUDIEN-
CE DES MÉDIAS EXTÉRIEURS
EN GRANDE-BRETAGNE

MOBILITÉ ET MÉDIAS

14H30 PANORAMA DE LA MOBILITÉ :
DU SMS À L'APP STORE

15H05 VILLE ET MOBILITÉ :
QUELS ENJEUX POUR
LA COMMUNICATION
DES MARQUES ?

15H40 TÉLÉVISION ET MAGASINS :
POURQUOI DEVRIIONS-NOUS
CONSIDÉRER QUE
LA TÉLÉVISION N'A QU'UNE
UTILISATION À "DOMICILE" ?

16H30 PRESSE ET MOBILITÉ :
DES EXPÉRIENCES QUI
CONSTRUISENT L'AVENIR

MOBILITÉ ET COMMUNICATION

Mobilité et Communication ne sont pas en soi des choses nouvelles. Depuis fort longtemps déjà, l'individu peut être possiblement touché quand il est en situation mobile. La radio, la presse, l'affichage possèdent de ce point de vue une longue expérience dans ce domaine.

Mais, par contre, les développements relativement récents de technologies issues du numérique et l'arrivée de nouveaux acteurs dans ce domaine bouleversent profondément la façon dont nous pouvons envisager la communication vers un individu que l'on peut possiblement toucher à tout moment et en tout lieu mais qui plus est peut lui-même agir où qu'il soit et quand il veut.

Afin de bien appréhender ce qui se passe, ce qui pourrait se passer et les enjeux que cela suppose pour les annonceurs et leurs marques, pour les médias et leurs métiers, pour les agences et la communication qu'elles produisent, et pour les instituts et les mesures, nous vous proposons une journée organisée en trois parties :

- Mobilité et Comportements des individus
- Mobilité et Modélisation
- Mobilité et Médias

Nous vous donnons rendez-vous le 4 juin sur un sujet majeur de la communication.

- Gilles Santini
Président du Comité de Programme

SALONS DE L'AÉRO-CLUB DE FRANCE
6 rue Galilée
75116 Paris

8H30 ACCUEIL

9H00 INTRODUCTION DE LA JOURNÉE

— Gilles Santini

Président du Comité de Programme

Président de séance : Albert Asseraf
MOBILITÉ ET COMPORTEMENTS

9H10 MÉDIAS ET MOBILITÉS AU QUOTIDIEN : INFLUENCES DES NOUVELLES MOBILITÉS SUR LE COMPORTEMENT MÉDIA ET NUMÉRIQUE

Médiamétrie et Chronos allient leur expertise afin de rendre compte des évolutions récentes des comportements des Français dans un contexte de mobilités (déplacements, numérique, achats...) qui ne cesse de s'intensifier.

La première partie de l'exposé, assurée par Chronos, décrit les tendances des mobilités en termes de :

- extension du domaine des mobilités,
- cadre des pratiques : délocalisation, multitâches, désynchronisation, délinéarisation,
- extension servicielle du domaine des médias,
- nouvelle typologie des pratiques médias,
- nouveau jeu d'acteurs pour de nouveaux indicateurs à inventer.

La deuxième partie, assurée par Médiamétrie, sera de répondre à deux problématiques centrales :

- modéliser les différentes formes de mobilités et déterminer la place qu'elles occupent dans notre vie quotidienne : temps de déplacements, en hors-domicile, ailleurs, modes de transport utilisés, ...
- mesurer et interroger la consommation médias en mobilité. Qu'impliquent les nouvelles mobilités sur le comportement média et la consommation des loisirs numériques ?

— Léa Marzloff

Consultante associée, Groupe Chronos

— Tiphaine Goisbeault

Directeur de Clientèle au Département Telecom et Comportements Médias, Médiamétrie

9H45 MOBILITÉ DES INDIVIDUS : UNE OPPORTUNITÉ POUR LES MÉDIAS ?

Cette présentation propose une analyse des différents vécus de la mobilité lors des déplacements et ses perspectives au travers d'une approche ethnographique en France (avec un éclairage comparatif au Japon), d'entretiens individuels pour verbaliser les observations, d'observations via vidéo d'"early adopters", d'interviews d'experts et enfin d'une enquête quantitative sur un échantillon représentatif afin de valider les conclusions.

L'étude apportera des éclairages sur la convergence des différentes mobilités, la consommation média actuelle selon ces mobilités, un zoom sur l'importance actuelle et en devenir des médias digitaux et les opportunités de développement d'offres durant ces Mobilités.

— Olivier Goulet

Directeur Associé, KR Media

— Sébastien Dubois

Directeur Associé, Co-Meet

10H20 TÉLÉPHONIE MOBILE : LA MESURE DES COMPORTEMENTS ET DE L'ACTIVITÉ DU CONSOMMATEUR NOMADE NUMÉRIQUE, DE L'AUDIENGE DE L'INTERNET AU SUIVI DES SERVICES ACCESSIBLES EN MOBILITÉ

Cette intervention a pour objet de présenter une nouvelle méthodologie permettant de mieux appréhender les comportements des utilisateurs de téléphone mobile, notamment sur le multi-usage de leur équipement (messagerie instantanée, téléchargement de musiques, vidéos, jeux, m-commerce...) et sur l'usage d'Internet (mesures de fréquentation et d'audience, suivi des comportements transversaux des mobinautes).

La présentation sera illustrée par des résultats concrets obtenus sur des premiers déploiements sur réseau pilote : importance de la "longue traîne", indicateurs publicitaires, apportant ainsi tous les éléments indispensables à la création d'une unité de mesure globale et pérenne, indispensable à la monétisation de l'espace mobile.

— Frédéric Wasson

Directeur Général, GfK Retail and Technology France

10H55 PAUSE

Président de séance : Gilles Santini
MOBILITÉ ET MODÉLISATION

11H10 ETAT DE L'ART SUR LE RECUEIL ET LA MODÉLISATION DE LA MOBILITÉ

L'évolution récente des techniques de recueil et de modélisation associées à la précision croissante des outils de positionnement et des systèmes d'information géographique ont permis à Affimétrie d'étendre son périmètre de mesure à l'ensemble de la France, d'optimiser son expertise sur le comportement de déplacements tout en réduisant de moitié la durée entre deux mises à jours.

Cette évolution technologique se poursuit et permet d'envisager les nouveaux axes d'études qui permettront à très court terme d'optimiser encore la connaissance des comportements de mobilité.

Cette intervention a pour objectif de présenter un point à date sur les méthodologies de recueil et de modélisation de la mobilité en France et au niveau international.

— Francis Moureaux

Directeur Général, Affimétrie

— Jean-Philippe Lesne

Directeur Général Adjoint, Groupe BVA

11H45 LE CAS POSTAR : MODÉLISER LES DÉPLACEMENTS POUR MESURER L'AUDIENGE DES MÉDIAS EXTÉRIEURS EN GRANDE-BRETAGNE

Postar, l'organisme d'études interprofessionnel anglais rassemblant les entreprises d'affichage et les agences spécialisées, a confié à Ipsos MediaCT sa nouvelle mesure d'audience. Il s'agit d'un large programme d'études, s'étalant sur plusieurs années, qui permettra d'intégrer dans un dispositif unifié l'ensemble des réseaux, formats et supports.

Après un exposé rapide de la méthodologie globale de l'enquête (étude des déplacements s'appuyant sur un système de mesure passive via GPS, volet "visibilité" basé sur une recherche eye-tracking, modélisation des déplacements), l'exposé se focalisera plus particulièrement sur la réflexion conduite autour du volet modélisation.

— Antoine Moreau

Chief Operating Officer, Ipsos Loyalty

— Olivier Lê Van Truoc

Directeur Général Adjoint, Ipsos MediaCT France

12H45 DÉJEUNER

Président de séance : Xavier Dordor
MOBILITÉ ET MÉDIAS

14H30 PANORAMA DE LA MOBILITÉ : DU SMS À L'APP STORE

A partir de cas concrets innovants, avec un focus particulier sur les usages, un état des lieux sera dressé afin de mieux comprendre les enjeux. Nous insisterons sur les évolutions récentes dans ce secteur, et plus particulièrement, sur la rupture créée par l'arrivée de l'iPhone.

Différentes problématiques seront par exemple abordées :

- Comment les technologies de géolocalisation permettent de re-centrer le design de services autour de la cartographie ?
- Quelles sont les issues à envisager pour la manipulation des données personnelles générées par ces technologies ?
- Comment l'App Store va-t-elle structurer le marché du micro-paiement mobile ?

— Stéphane Distinguin

Fondateur et Gérant, faberNovel

15H05 VILLE ET MOBILITÉ : QUELS ENJEUX POUR LA COMMUNICATION DES MARQUES ?

Parce que les villes sont un des enjeux majeurs du monde de demain, les marques doivent s'interroger sur la manière dont elles s'investissent dans ce lieu qui s'inscrit dans le quotidien des individus. Cette intervention abordera la communication urbaine au travers d'une vision sociologique, au-delà des traditionnelles réflexions autour de l'audience liée aux déplacements.

Une analyse des tendances mondiales de la communication urbaine permettra de montrer la façon dont les annonceurs inscrivent de plus en plus fortement l'histoire de leurs marques dans la ville aux côtés de leurs usagers/consommateurs.

— Isabelle Mari

Directrice du Marketing Stratégique, JCDecaux

— Frédérique Chatelain

Directrice des Etudes Stratégiques, JCDecaux

15H40 TÉLÉVISION ET MAGASINS : POURQUOI DEVRIENS-NOUS CONSIDÉRER QUE LA TÉLÉVISION N'A QU'UNE UTILISATION À "DOMICILE" ?

La télévision démultiplie ses implantations en toutes circonstances, dans les lieux de vie, dans les centres commerciaux, dans les institutions, et se délocalise aussi sur les mobiles. On parle ainsi aujourd'hui de la "Home TV" et de la "OOH TV (Out of Home)".

Un point sera fait sur les différents "business models", les nouveaux types de régies, les mesures que l'on peut en faire (audience, efficacité). Deux cas, Auchan et Monoprix clôtureront la présentation.

— Marc Ballu

Président, Retail Media

16H15 PAUSE

16H30 PRESSE ET MOBILITÉ : DES EXPÉRIENCES QUI CONSTRUISENT L'AVENIR

Cette intervention montrera, au travers d'innovations fortes, comment la presse, premier média nomade de l'histoire, s'adapte à la mobilité d'aujourd'hui et utilise les évolutions technologiques. Les questions suivantes seront abordées : Quelles spécificités du mobile ? Quelle légitimité pour la marque média ? Quel volume d'audience ou de fréquentation ? Quel business model ? Quelles applications en communication publicitaire ?

— Hélène Fromen

Directrice Nouveaux Médias, 20 Minutes

— Philippe Jannet

PDG, Le Monde Interactif

— Pascal Pouquet

Directeur Adjoint des Nouveaux Médias, Groupe Figaro

— Xavier Spender

PDG, L'Equipe 24/24

— Emmanuel Vacher,

Directeur Marketing et Commercialisation, Lagardère Active

17H30 Clôture de la journée

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 25 mai 2009 sera due et ne donnera lieu à aucun remboursement. N° immatriculation professionnelle : 11 75 01611 75