



## Programme de la Semaine de la Presse Magazine 2009.

### Thème : 2009, l'année de la mutation.

Lundi 6 Avril	Thème de la matinée: Editeur et marque de Presse
9h-11h	<p><b>"Editeur, métier global"</b>. Le grand débat sur l'évolution stratégique du métier d'éditeur autour des acteurs et conseils des marques média, ainsi que de grands intervenants du monde de la publicité. Quelles sont les opportunités d'extension de marques de la presse ? Leurs domaines de légitimité ? Leurs forces et leurs faiblesses par rapport à d'autres univers de marques ? Table ronde qui réunit:</p> <p>Patrick Béhar, Vice-Président, Bain &amp; Company, Dominique Delpont, Directeur Général, Havas Media, Francis Morel, Directeur Général, Groupe Le Figaro, Gérard Noël, Vice-Président de l'Union des Annonceurs, Didier Quillot, Président du Directoire, Lagardère Active, Nicolas de Tavernost, Président du Directoire, Groupe M6. Les débats seront animés par Jean-Clément Texier.</p>



## Grande Soirée des Magazines

Mardi 7 Avril	Thème de la Journée: L'Efficacité du média magazine <i>Modérateur : Nicolas Cour, Directeur Marketing Editorial et Publicitaire Prisma Presse France</i>
9h-10h	<p><b>"EffiCross", le nouveau bilan de contribution des touchpoints d'une campagne Médias /Hors Médias</b>, développé par l'APPM avec GFK. Application au secteur des parfums féminins en lancements en 2008. Avec Nathalie Mandavit, Directeur de département Média Marque et Communication l'institut GFK, et Dominique Imbault, Consultant, Directeur Communication BPI pour la campagne Ma Dame de JP Gaultier.</p>
10h15 - 11h	<p>« <b>Comment améliorer l'efficacité de vos communications visuelles Print + web ? Le regard d'EyeThink</b> » par Isabelle Le Roy (Directrice du département Media Nouvelles Tendances) et Catherine Riss (Directrice développement marketing GP) de l'Institut CSA</p>
11h15 -12h 30	<p><b>"Emotional advert "</b>, une nouvelle approche de l'efficacité publicitaire par Isabelle Flandreau, Directrice du département média, par Martine Ghnassia, directrice du planning stratégique de l'IFOP et Nadine Cottet, Global Consumer Insight Leader du Groupe Newell pour la marque Parker.</p>

Mardi 7 Avril	Thème de la Journée: L'Efficacité du média magazine. <i>Modérateur : Nicolas Cour, Directeur Marketing Editorial et Publicitaire Prisma Presse France</i>
14h30-15h30	« <b>Quelle est la capacité du media presse à renforcer l'engagement des consommateurs?</b> » par Valérie Morisson, Directrice Associée Technology et Média TNS Sofres et Pierre Gomy Directeur du Développement Marque et Communication.
15h30-16h30	" <b>L'apport de la complémentarité presse/web dans l'information et dans le processus d'achat consommateurs.</b> " Analyse globale et par secteurs produits par Xavier Guillon, Directeur du Marketing Hersant Média, et François Dalbard-Martin, Directeur du cabinet Kerdos, sur la base de l'étude France Pub Consommateurs.
17h-18h	" <b>Engager et Captiver, une force du média magazine</b> ". L'étude ACE/ Affinity développée par l'agence Starcom USA, en transposition française par Emmanuel Charonnat, directeur général adjoint et Yagoubia Haddi, directrice département Presse, de Starcom France

Mercredi 8 avril	Thème de la matinée: La marque et les grands enjeux de la société. <i>Modérateur : Eric de Rugy, Fondateur agence Nékid</i>
9h-10h	" <b>Consommateurs, marques et médias. Arbitrages, valeurs, hyper consommation</b> ". Anne Lerner Directrice Associé GfK CR France et Jean-Pierre Carnevale Directeur Quali Média .
10h-11h	" <b>2009 : quelle crise, quel rôle pour la presse ?</b> " par Nathalie Godinot Directrice Expertise Presse et Thomas Jamet, Directeur Général Adjoint, Agence Reload
11h-12h	" <b>Développement Durable : 10 enseignements pour une communication efficace</b> " par Olivier Goulet Directeur Associé KR Média France et Françoise Fassin Directrice Marketing Express Roularta Services.
Déjeuner	<p><b>"La gestion des marques en temps de crise".</b>  Déjeuner débat sur invitation autour de  <b>Jean Marie Dru,</b>  Chairman de TBWA Worldwide  Animation de Michel Grossiord, éditorialiste à Europe 1.</p>

<p>Mercredi 8 Avril</p>	<p>Thème de l'Après Midi: Les marques de presse en action  <i>Modérateur : Jean Paul Lubot, Directeur Général Adjoint</i>  <i>Groupe Marie Claire</i></p>
<p>15h -16h</p>	<p><b>"La mesure d'audience des marques de presse et le média planning presse+ web"</b>  par Gilbert Saint Joanis directeur des études de AudiPresse et Damien de Foucaut, directeur général de JFC.</p>
<p>16h-17h30</p>	<p><b>"Les marques de presse en action: Panorama des Best Practices "Campagnes presse +web + ... en 2008"</b>. Présentation de cas complets par Joëlle Perrier (Chanel) et Noëlle Chaouloff (Lagardère Active), par Sophie Brossier (Galeries Lafayette) et Alexis Choukroun (Prisma), par Aurélie Dano (Esthederm), Elisabeth Cialdella et Thierry Darras (Figaro Médias), par la société Schwartzopf et Amalric Poncet ( Groupe Marie Claire) . Exposés et débat sur le fonctionnement des marques de presse.</p>
<p>17h30 -19h</p>	<p><b>"La monétisation des contacts sur les sites de contenu"</b>. Table Ronde animée par David Abiker. Chroniqueur et essayiste qui anime "Info Net" sur France Info.. Elle pose la question du modèle économique de nombreux acteurs sur le web. On assiste aujourd'hui à une certaine dévaluation du contact Internet, que chaque acteur regrette ou combat pour des raisons diverses. Les indicateurs sont souvent les boucs émissaires: Audiences , taux de clics, reach utile sont autant d'approches parcellaires, non suffisantes. Et le temps d'exposition? Comment qualifier le contact Internet? Quel indicateur de monétisation? Et si on réinventait l'offre commerciale des sites en dehors des réponses actuelles? Nos formats publicitaires sont ils réellement adaptés ? Les enjeux de telles questions? Pour les médias eux même mais aussi pour le marché . Avec la présence de : Cédric Tournay (Doctissimo), Olivier Jacobs (<i>Prisma</i>), Roger Coste (<i>Canal + Régie</i>), <i>Christophe Dané (Havas Médias)</i>, Frédéric Filloux (<i>Monday Note</i>), Alain Lévy (<i>Weborama</i>), Guillaume Multrier (<i>Carat</i>), Bruno Patino (<i>Radio France</i>).</p>

Jeudi 9 Avril	Thème de la matinée: "Mesures, mesures, que mesure-t-on?" <i>Modérateur : Gilbert Saint Joanis, Directeur des Etudes AudiPresse</i>
9h-10h	<b>"Les nouvelles exigences de la mesure d'audience de la presse dans le monde"</b> . Au moment où la presse s'interroge très fortement sur le passage à une étude unique de son audience, Erhard Meier, consultant Ipsos MediaCT, a accepté de venir présenter un panorama de l'état de la mesure d'audience dans le monde avant son exposé au Worldwide Readership Symposium de Valence (Espagne), dont il est le Président du Comité de Programme.
10h-11h	<b>La vente au numéro, un générateur d'envies pour la presse magazine?</b> Pour dresser le tableau, Fabrice Brianson, directeur associé à l'agence June 21 campera la consommation culturelle en forme d'évasion qui accompagne la crise. Serge Morisseau, directeur de la Stratégie aux NMPP, illustrera comment les instruments de mesure des achats de presse ( Panier de l'acheteur, Vitesse de ventes, Sensibilité aux Prix, ... ) montrent une forte évolution de la demande de presse magazine sur ce critère de l'impulsion. Catherine de la Ferrière, Groupe Prisma Presse, apportera la preuve sur GEO dont elle est l'éditeur.
11h-12h	<b>"Learnings Presse Europe: ce que les études en communication nous révèlent du fonctionnement de la communication presse"</b> par Marie Odile Duflo, Directrice Générale France et Damien Bescheron directeur d'études Ipsos Asi.