

# Avant Programme

## 4<sup>ème</sup> Rencontres de l'UDECAM - Fast Forward >>

### 9h00 - Accueil : Bertrand Beaudichon (10')

### 9h10 : KN Arnaud Montebourg : « la France à l'offensive dans la nouvelle donne numérique » ( à confirmer )

Quelles armes pour la France sur la scène internationale du numérique : Contenus, outils & composants, services ... ? Quels enjeux pour un « Made In France » du digital ? Quels marchés à l'export ? Quels moyens pour améliorer sa compétitivité et réussir la mutation de l'ensemble de l'économie ?

### 9h30 : KN TBD : « Impérative innovation ! » Stéphane Richard (Orange)

L'innovation comme moteur stratégique de l'entreprise mais aussi d'une société qui court après la transformation digitale.

Quelle intelligence dans les réseaux pour échapper au statut de *dump pipe* face aux leaders internationaux du soft ou de l'électronique grand public ? Quelles conséquences sur la gestion des talents et des ressources ? Quelle responsabilité dans l'animation du vivier des entreprises innovantes nationales ?

### 9h50: TR : « Les nouveaux commandements de l'univers 100% connecté »

Les objets connectés et le tout digital dessinent un nouveau modèle de consommation de l'information et des services, en assurent une disponibilité permanente et multiplient les points de contacts avec l'individu.

Ils transforment également en profondeur le business model de toute entreprise. Comment optimiser cette valeur d'usage et l'intégrer dans les liens entre une marque et ses consommateurs ? Comment transformer l'entreprise pour mieux tirer parti de cette révolution ?

### 10h50 : Tête à tête : « Mondialisation des médias, à quel prix ? »

La mondialisation des médias est une réalité : Grâce aux réseaux, infos, contenus et acteurs s'affranchissent de toute frontière.

Comment, pour les médias, garder un statut d'émetteur de référence ?

Comment, pour les individus, s'assurer de la qualité des sources, garder la tête hors du flux et préserver des espaces de silence ?

Quelles conséquences pour la gouvernance des états, par rapport aux plateformes ?

Comment faire pour qu'en France, ou en Europe, des champions puissent émerger ?

### 11h20 : Q/R « Quel Consommateur multi écrans ? » Bruno Chetaille (Médiamétrie)

Le consommateur multi écrans définit-il un nouveau mode de consommation ou construit-il un nouveau paradigme de comportement citoyen ?

Quel avenir pour la mesure d'audience ? Quelles différences générationnelles dans les usages ?

**11h40 : TR : « Dans la caverne d'Ali Data »**

La Data, levier de performances des organisations par une meilleure connaissance des publics et de leur valeur d'usage, envahit le paysage économique et social. Collecte, traitement et valorisation... Quels acteurs pour quelle construction de valeurs au service de l'annonceur ? Quelles opportunités pour les medias ? Quelles évolutions réglementaires pour favoriser ces opportunités ?

**12h50 : KN : «Un monde sans frontières : la révolution des modèles de consommation ? »**

**Eric Salama (Kantar)**

Le métissage du consommateur au-delà des origines et des habitudes : Vers un consommateur mondialisé ?

\*\*\*

**14h30 : KN : « Génération Z : Quel consommateur demain » Olivier Houdé (Université Paris Descartes)**

Cette génération « silencieuse », née dans les années 2000, aura toujours connu les technologies de l'information et de la communication... Née avec une tablette et Youtube, elle a su les utiliser avant même de savoir parler. Qu'est-ce que la technologie a changé dans son développement, quand chacun faisait ses premiers pas et s'ouvrait au monde ? Qui seront ces consommateurs de demain ?

**14h50 : TR : « Les médias à l'heure des nouvelles temporalités et du « tout social »**

Quand les contenus sont accessibles à tous en ATAWAD, la temporalisation classique des médias n'a plus le même sens et le social organise les nouveaux rapports temps/espace. Comment les plateformes de communication peuvent-elles intégrer cette révolution... ? Le social peut-il être le facteur de re-fédération et de lutte contre la fragmentation des audiences ? Comment peut-il jouer demain sur la façon de créer les contenus, ou influencer sur les choix de leur consommation ?

**15h50 : Tête à tête : «La régulation face à l'accélération »**

Information, communication... Le bouillonnement permanent de l'écosystème et l'abolition des frontières qui permet aux acteurs de s'installer librement à la recherche du mieux disant réglementaire et/ou fiscal limitent la capacité à contraindre et imposent de nouveaux modes d'encadrement.

Comment réguler un monde connaissant une telle accélération ? Comment réguler au niveau des états, l'activité d'acteurs qui ne connaissent pas de frontières ? Quel avenir pour l'exception française ?

**16h20 : TR : « Tous marques, tous média. Les contenus sans frontière ! »**

L'opportunité des contenus « brandés » change la donne.

Médias-marques et marques-médias entrent en compétition. Légitimité ou confusion des genres ? Quelle responsabilité pour les annonceurs et leurs agences ? Quels enjeux pour les marques ? Quelles collaborations ? Quel avenir pour le brand-content ?

Quel avenir pour l'exception française ?

**17h20 : KN : Martin Sorrell (WPP) – A confirmer**

Quelle place pour les groupes de communication dans le monde de la Data ?

Comment peser face aux « tech companies » ? Quel avenir pour les agences, dans ce nouvel espace de concurrence ? Quel mode de collaboration se dessine entre agences media, agences de création et annonceurs ?

Quelle perspective pour la France dans ce nouveau jeu mondial ?

**17h40 : Conclusion : Jean-Luc Chétrit**

*Le 3 juillet 2014*