

**JOURNÉES
NATIONALES
DU MARKETING**

AU PRESS CLUB DE FRANCE
8, RUE JEAN GOUJON - 75008 PARIS

11 & 12 DÉCEMBRE 2008

COMARKETING

**LE CLIENT,
SOURCE D'INNOVATION
MARKETING**

adetem
L'ASSOCIATION
NATIONALE DU
MARKETING



ÉDITO

En 2006, Time Magazine élit “You” personnalité de l’année, consacrant pour la première fois, l’individu-citoyen-consommateur comme Homme marquant de l’année (après l’ordinateur en 1982...) et saluant ainsi la contribution de chacun au développement d’Internet et de la communication.

En 2007, l’ADETEM poursuit ses travaux engagés sur l’émergence de notions fondamentales, creusant, dans le sillon du Web 2.0, la prise de pouvoir d’un Client, de plus en plus doué d’autonomie, capable de choisir, de commenter voire de faire basculer les produits/services et les marques les plus établies. Un nouveau paradigme qui marque l’affaiblissement du “client passif” seul récepteur d’une promesse qui n’engage que celui qui l’énonce...

En 2008, l’ADETEM propose aux marketers et managers d’analyser l’impact de la co-création sur les pratiques marketing en général et sur les nouveaux modes d’innovation en particulier. Une ère de coopération étendue, interne et externe, qui challenge notre profession tout en constituant un formidable levier de nouvelles expériences. Vous désirez séduire votre Client ? Mettez-le donc au travail semble nous souffler le comarketing ! Si seulement la réalité était aussi simple...

Au-delà du seul média Internet (plutôt vecteur que source absolue d’innovation), les Journées Nationales du Marketing explorent donc cette année les contours de la co-création pour vous aider à en tirer parti, à enrichir – voire remettre en question – votre propre réflexion.

Au programme de cette édition prospective, entre grand-messe et laboratoire d’idées :

- les exemples de co-création les plus efficaces entre marketers et clients,
- des témoignages de coopération performante entre marketing-communication, marketing-R&D, etc.,
- un zoom sur le “floutage” des frontières entre journalistes et contributeurs amateurs,
- une réflexion sur le délicat partage de la marque entre l’entreprise et ses aficionados – ou contestataires,
- un débat indispensable sur le “marketing à coût zéro” que semblent prôner les structures aux coûts de développement faibles, voire nuls.

Parce que, aujourd’hui, les réseaux transcendent les frontières du marketing et communication de l’entreprise, les JNM vous disent tout (ou presque) ce que vous avez toujours voulu savoir sur le comarketing !

8H30 - 9H00

ACCUEIL DES PARTICIPANTS

9H00 - 10H00

OUVERTURE

KEYNOTE-SPEAKERS



MARCO BEVOLO
DIRECTOR
PHILIPS DESIGN

(Intervention en anglais)

CHRISTOPHE LAMBERT
DIRECTEUR
BLUE



10H00 - 11H10

VERS DES MARQUES "PARTICIPATIVES" ?

Les marques entrent dans l'ère de la communication partagée : les sources d'information sur elles-mêmes se multiplient, au détriment de leur contrôle. Pourquoi les internautes parlent-ils des marques et pour dire quoi ? Que nous montre le comportement des jeunes générations ? Les sites de marque ne doivent-ils pas intégrer ces prises de parole ? Quels sont les risques et les bénéfices associés ? Peut-on prévenir ou guérir des rumeurs ou des mouvements de contestation des marques en ligne ?



JULIEN LÉVY
PROFESSEUR
AFFILIÉ HEC
ET CO-AUTEUR DU
MERCATOR (ANIMATEUR)

FLORENCE HERMELIN
DIRECTRICE NRJ LAB



GEORGE-ÉDOUARD DIAS
DIRECTEUR INTERNET
ET E-BUSINESS
L'ORÉAL

11H10 - 11H30

PAUSE

JEUDI 11
DÉCEMBRE 2008

COMARKETING

11H30 - 12H40

L'AGENCE DE L'ANNÉE ? LE CONSOMMATEUR !

Advertising Age traitait en 2007 : "l'agence de l'année ? Le client". La revue soulignait ainsi le remarquable essor de la création publicitaire venant des consommateurs eux-mêmes et diffusée sur des sites tels YouTube. Parodies de publicité, nouvelles créations, concours en ligne des marques... Que faut-il attendre de ces prises de parole : formidable levier d'action pour les marques et les agences ou mode, perte de contrôle ou opportunité d'implication ?



NICOLAS RIOU
FONDATEUR BRAIN VALUE
(ANIMATEUR)

MONDHER ABDENNADHER
GENERAL MANAGER
DEEPBLUE



MATTHIEU DE LESSEUX
CO-PRÉSIDENT DUKE - AN
AVENUE A | RAZORFISH
COMPANY - Cas Playstation

12H40 - 14H00

DÉJEUNER

14H00 - 15H00

LECTEURS/JOURNALISTES : LE GRAND BOULEVERSEMENT DES MÉDIAS

Des blogs qui enregistrent des audiences toujours plus fortes, des lecteurs-auteurs qui commentent, développent ou critiquent les articles en ligne, des experts auto-proclamés qui s'improvisent nouveaux intermédiaires de la connaissance et des supports qui surfent sur ces évolutions... : voilà peu ou prou la complexité du nouveau paysage média pour les entreprises. De fait, alors que l'espace public semble être régi par un nouveau mode d'expression, que le crowd-sourcing (l'approvisionnement par la foule) dépasse la simple co-production de contenu (wikinomie en tête) et de logiciels, les réseaux et, partant, toute la production sociale et collaborative, semblent bouleverser des pans entiers de l'économie. Quels enseignements en tirer sur la stricte répartition médias/auditeurs ? Quelles évolutions pour le métier de journaliste ? Quid de la légitimité de la marque ? Comment aborder ces mutations et dépasser la simple idéologie technique pour ouvrir la voie à de nouvelles créations de valeur ? En un mot, le 5^e pouvoir sera-t-il celui des internautes* ?

* Comme semble le prédire Don Tapscott, le gourou du net...



THIERRY MAILLET
AUTEUR
"GÉNÉRATION
PARTICIPATION",
CHRONIQUEUR
LE NOUVEL
ECONOMISTE
(ANIMATEUR)

LAURENT MAURIAC
COFONDATEUR ET
DIRECTEUR GÉNÉRAL
RUE89



LUCIANO BOSIO
VICE PRÉSIDENT **PUBLIPRINT**
ET DIRECTEUR DE LA
COMMUNICATION ET DE LA
PROMOTION **GRUPE FIGARO**

15H00 - 16H00

QUAND RÉSEAUX ET CLIENTS SONT À LA SOURCE DES INNOVATIONS PRODUIT

Le marketing s'efforce depuis toujours d'intégrer la voix du marché dans les processus d'innovation et de développement de nouvelles offres.

Jusque là consultés, informés mais bien peu souvent véritablement acteurs, clients et partenaires s'immiscent de plus en plus dans l'entreprise. Aujourd'hui, des marques les invitent même à prendre le pouvoir en travaillant aux côtés de leurs équipes tout au long de la naissance d'un nouveau produit ou d'un nouveau service. Des approches et outils développés dans le monde industriel ou en B2B inspirent des initiatives nouvelles et en rupture dans l'univers B2C. Dassault Systèmes et Publicis Groupe notamment s'allient pour mettre à disposition des technologies de simulation de réalité virtuelle permettant concrètement au consommateur de co-concevoir un nouveau produit ou l'aménagement d'un nouveau point de vente. Quels sont les atouts et les résultats de ces initiatives ? Sont-elles des phénomènes isolés, voire extraordinaires, ou des exemples à suivre ? Le rôle et les modes de fonctionnement des marketers en seront-ils modifiés ?



PIERRE-OLIVIER DESMURS
PRINCIPAL **ROLAND BERGER**
(ANIMATEUR)

MONICA MENGHINI
PRÉSIDENT DIRECTEUR
GÉNÉRAL **3DSWYM (JOINT-
VENTURE DASSAULT
SYSTÈMES/PUBLICIS)**



**Suivez en direct l'actualité des JNM
et venez échanger dès à présent
sur le comarketing en vous connectant sur :**
<http://journéesnationalesdumarketing2008.blogspotmarketing.adetem.org/>

16H30 - 17H30

LE DÉBAT : LE MARKETING DES START-UP DU NET, IMPASSE OU LABORATOIRE D'IDÉES POUR LES ENTREPRISES ?

Beaucoup de projets de start-up aujourd'hui – contrairement à ceux de la première vague d'avant 2000 – prévoient des coûts de développement réduits et un budget marketing quasiment nul. Inconscience ? Incompétence ? Présomption ? Ou utilisation des ressources de l'open source, du crowd sourcing, de la viralité du net, de l'intégration dans les sites de réseau social ? Ce "marketing à coût zéro" est-il un épiphénomène pour marchés de niche ou annonce-t-il de profondes réévaluations des politiques marketing ? Les start-up du Net nous font-elles entrer dans une ère de création de valeur ou détruisent-elles de la valeur marché par marché (logiciels, musique, banque d'image, etc.) en consacrant la domination des amateurs ?

TABLE RONDE ANIMÉE PAR

JULIEN LÉVY, PROFESSEUR AFFILIÉ HEC
ET CO-AUTEUR DU **MERCATOR** (ANIMATEUR)

AVEC



JEAN-MICHEL RAICOVITCH
CO-PRÉSIDENT **ADETEM**

FRANÇOIS LAURENT
CO-PRÉSIDENT **ADETEM**



THIERRY MAILLET
AUTEUR "GÉNÉRATION PARTICIPATION",
CHRONIQUEUR
LE NOUVEL ECONOMISTE

JULIEN LÉVY
PROFESSEUR AFFILIÉ HEC
ET CO-AUTEUR
DU **MERCATOR**



17H30 - 18H30

CLÔTURE

KEYNOTE-SPEAKERS



NONCE PAOLINI
PRÉSIDENT DIRECTEUR
GÉNÉRAL **TF1**

MICHEL GARDEL
PRÉSIDENT
TOYOTA FRANCE



18H30

COCKTAIL DE CLÔTURE

COMITÉ DE PROGRAMME

JEAN-PAUL AIMETTI (ACTENCIA)

JEAN-PAUL BARADEL (DANONE)

MICHEL BERGER (ADETEM)

ESTELLE BURGET (ADETEM)

CÉCILE DELETRÉ (UBIFRANCE)

PIERRE-OLIVIER DESMURS (ROLAND BERGER)

PIERRE-LOUIS DUBOIS
(UNIVERSITÉ PANTHÉON ASSAS)

LAURENT FLORÈS (CRMMETRIX)

FRANÇOIS LAURENT (ADETEM)

JULIEN LEVY (HEC)

THIERRY MAILLET (NOUVEL ECONOMISTE)

JEAN-MICHEL RAICOVITCH (ADETEM)

DIDIER REYNAUD (AFFILIANCE)

DOMINIQUE SERVANT (ADETEM)

VENDREDI 12
DÉCEMBRE 2008

LES ATELIERS DE L'ADETEM

Quelles sont les dernières tendances en matière de distribution ? Quelles sont les meilleures pratiques pour fidéliser ses clients ? Comment notre profession se voit-elle évoluer ? etc.

Parce que l'ADETEM est avant tout un espace de réflexion, un générateur d'idées destiné à alerter les marketers sur les évolutions de leur métier, une cellule de veille permanente pour mener à bien un exercice prospectif, les Ateliers de l'ADETEM sont aujourd'hui le lieu pour réfléchir ensemble et vous présenter un "patchwork" des travaux en gestation, au sens noble du terme s'entend.

Grâce aux éclairages inédits du Club des Directeurs Marketing des Grands Groupes, grâce à la richesse et à la diversité des travaux des Clubs d'Échanges Professionnels de l'ADETEM, aux études menées avec les partenaires les plus pertinents, l'ADETEM est plus que jamais une plate-forme d'écoute et une tribune de réflexion. Prolongeons ensemble la brèche ouverte par notre focus du 11 décembre sur la co-création, et construisons ensemble, puisque c'est bien de cela qu'il est question, le marketing de demain !

EXCLUSIF

Les Ateliers de l'ADETEM sont gratuits pour les membres de l'ADETEM (attention, seulement **200 places disponibles !**)

8H30 - 9H00

ACCUEIL DES PARTICIPANTS

9H00 - 9H45

MARQUES, OPINION ET COMMUNICATION INTERNE : LE SALARIÉ ENTRE MESSAGE ET MÉDIA



**JEAN-PIERRE
BEAUDOIN,**
DIRECTEUR GÉNÉRAL
GROUPE I&E

9H45 - 10H15

QUELLE POLITIQUE DE TARIFICATION ADOPTER POUR OPTIMISER LA GESTION DE SES CANAUX ET CIRCUITS DE DISTRIBUTION ?



OLIVIER ROLLAND,
CHEF DU SERVICE MARCHÉ PRO ET
PARTENARIATS **SOMFY SA FRANCE**
sur "l'utilisation de la tarification
comme outil de différenciation
et d'animation d'un réseau
complexe et complet".

10H15- 10H45

PAUSE

10H45 - 11H30

FIDÉLISATION ET CRM : UNE STRATÉGIE OFFENSIVE D'AUGMENTATION DE LA VALEUR CLIENT



VLADIMIR MOSEWICZ,
RESPONSABLE OFFRE
MARKETING & FIDÉLISATION,
ORACLE FRANCE

11H30 - 12H15

SEGMENTATION DES PORTEFEUILLES DISTRIBUTEURS EN B TO B : ENJEUX STRATÉGIQUES ET OPÉRATIONNELS POUR OPTIMISER LA TRANSITION DE LA VENTE DE PRODUITS À LA VENTE DE SOLUTIONS



JÉRÔME BECHE
VICE PRÉSIDENT
DEVER CONSULTANTS

GEORGES GIOVINAZZO
DIRECTEUR DES OPÉRATIONS
COMMERCIALES **FENWICK**



12H15 - 13H00

TRAJECTOIRE DES DIRECTEURS MARKETING : PANORAMA DES RÔLES TENUS AU SEIN DES ÉQUIPES DE DIRECTION ET DYNAMIQUES D'ÉVOLUTION. PREMIÈRES ANALYSES

PIERRE-OLIVIER DESMURS
PRINCIPAL **ROLAND BERGER**



ET DOMINIQUE GAUTHIER,
ASSOCIÉ RESPONSABLE DU
CENTRE DE COMPÉTENCES **SALES & MARKETING**

13H00 APÉRITIF DE CLÔTURE

→ **JEUDI 11 DÉCEMBRE 2008**
COMARKETING - LE CLIENT,
SOURCE D'INNOVATION MARKETING

→ **VENDREDI 12 DÉCEMBRE 2008**
LES ATELIERS DE L'ADETEM

INFORMATIONS PRATIQUES

Press Club de France

8, rue Jean Goujon - 75008 Paris

(M) Champs-Élysées-Clemenceau,
Alma-Marceau ou Franklin Roosevelt

Bus lignes 28, 42, 49, 72, 73, 80, 83, 93

(RER) Charles de Gaulle - Étoile,
Pont de l'Alma ou Invalides

PARTICIPATION

Les droits de participation aux Journées Nationales du Marketing comprennent : l'ensemble des conférences des 11 et 12 décembre 2008, le déjeuner, le cocktail, l'apéritif, les pauses-café ainsi que les documents remis en séance.

Le cocktail du 11 décembre et les Ateliers de l'ADETEM du 12 décembre sont gratuits pour les membres de l'ADETEM (dans la limite des places disponibles, pré-inscription obligatoire). Inscription au moyen du bulletin d'inscription à retourner soit :

→ par fax : 01 41 16 76 58

→ par courrier : ADETEM

Pôle Universitaire Léonard de Vinci
92916 Paris La Défense cedex

→ ou via notre site Internet : www.adetem.org

RENSEIGNEMENTS : 01 41 16 76 50

CONDITIONS TARIFAIRES

	Membre HT TVA19,6%	Non membre HT TVA19,6%
Tarifs inscription JNM 11 et 12 décembre 2008	550€ soit 657,80€ TTC	690€*soit 825,24€ TTC
Tarifs Ateliers de l'ADETEM 12 décembre 2008	Gratuit	200€* soit 239,20€ TTC

* Les membres de l'AACC-ACSEL-AFPLANE-CESP-CMIT-ESOMAR-FEVAD-ILEC-IREP-SYNTec-UDA bénéficient d'une remise de 10% sur le tarif non-membre.

MULTI-INSCRIPTIONS ENTREPRISE

1^{er} inscrit : plein tarif

2^e inscrit : - 10%

3^e inscrit : - 25%

4^e inscrit : - 50%

5^e inscription gratuite

CONDITIONS D'ANNULATION

Seules les annulations reçues (par email, fax ou courrier) avant le 4 décembre 2008 donneront lieu à remboursement.

Passé ce délai, l'intégralité de la somme reste due.

AU PRESS CLUB DE FRANCE
8, RUE JEAN GOUJON - 75008 PARIS
11 & 12 DÉCEMBRE 2008
COMARKETING
LE CLIENT,
SOURCE D'INNOVATION
MARKETING

Avec le soutien de :



GRUPE LA POSTE



Microsoft®

ORACLE®

SIEBEL
CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT



Business
Services

Roland Berger
Strategy Consultants

Marketing

Semo



gettyimages®