



Communiqué de Presse

Expertise et Eclectisme au programme de la 8 ème Edition des Rencontres de l'Udecam du 6 septembre

« Repenser le temps »

Paris, le 4 juillet 2016

L'Udecam - Union des Agences de Conseil et Achat Médias - réunira une nouvelle fois l'ensemble des acteurs du marché des media à l'occasion de ses « Rencontres », le 6 septembre à Paris, Salle Wagram.

Médias, agences et annonceurs, se réuniront salle Wagram pour assister à des interventions et tables rondes composées de personnalités prestigieuses et échanger autour des grands enjeux de nos métiers.

Cet évènement est organisé en partenariat avec les syndicats professionnels des médias : 366, APGI, Bureau de la Radio, SRI, SEPM, SPQN, SNPTV, UPE.

Des acteurs majeurs comme AOL, Carrefour Media, Facebook, Kantar Media, Google, Linkedin, Mediametrie, Mediaperformances, Mediapost Publicité, Mediavision, Orange, Teads, Twitter, Yahoo !, se joignent également aux partenaires de cette édition 2016.

Cette journée de conférences réaffirme **le rôle central des agences médias comme fédérateur** et porte-parole d'une industrie en constante mutation.

L'édition 2016 abordera le thème fédérateur de « Repenser le temps » Comme le précise Jean Luc Chetrit : « ».

La journée s'articulera autour des séquences suivantes :

- **La dictature de l'instant**

Les caractéristiques de l'information des temps numériques – accélération, place croissante des réseaux sociaux, de l'image animée et hyperabondance – se trouvent résumées. Avec elles, les questions posées à ceux qui ont à la traiter ou à la modérer : maintien de procédures de vérification, mise en perspective capacité de recul... Cause perdue ?

A l'enjeu traditionnel de maîtrise de la qualité du contexte éditorial, le nouvel environnement informationnel ajoute ceux de l'accélération de la diffusion, la multiplication des sources et la prévention – parfois de la gestion – du *bad buzz* et ses flux massifs et quasiment instantanés de propos négatifs. Intégrer cette donnée nouvelle à l'organisation de la communication et à la gestion du media planning est devenu un impératif. Comment faire ?

- **La nouvelle temporalité des marques**

Autrefois sculpteur, le responsable de la marque est devenu chef d'un orchestre qui joue sans relâche ni discontinuité. Aux logiques de campagnes qui façonnaient l'image par petite touche et dans la longueur du temps, s'est substitué un contact permanent, qui doit associer l'ensemble des dimensions de l'entreprise et réinventer chaque jour son storytelling, tout en veillant à la cohérence par rapport à ses valeurs fondamentales. Quelle organisation et quelles KPI's pour cette ère du *always on* ?

- **Quelle valeur pour l'éphémère ?**

Fragmentation des audiences, hyperabondance des contenus et généralisation du multitasking ont fait de la capacité à être entendu et écouter une valeur cardinale, mise en évidence par les théoriciens de « l'économie de l'attention ». Aux méthodes traditionnelles utilisées pour émerger parmi la masse de contenus disponibles (multiplication des points de contacts, positionnement dans les grands carrefours d'audience...), certains acteurs ont ouvert une voie nouvelle, la création d'un sentiment d'urgence fondé sur le caractère d'urgence : le contenu qui n'aura pas été vu aujourd'hui aura disparu demain. Efficace pour les médias ? Et pour les marques ?

- **Le brand commerce**

La notion d'omnicanal avait déjà aboli les frontières entre *click* et *mortar* ; le brand commerce réunit aujourd'hui *branding* et transformation : exploitation fine de la data aidant, chaque message y est susceptible de se prolonger par un acte d'achat, quel qu'en soit le support et quelle qu'en soit la tonalité. *La fin des tunnels de transformations, des silos, pour une réelle convergence.* Comment optimiser le parcours client ? Quelles conséquences sur la création publicitaire ? Quelle organisation sur la data et la gestion des transactions ?

- **Organisation : le temps presse**

Le real time, le multi canal en point d'accès à la marque pour la communication comme pour le commerce, l'externalisation de nombreuses pratiques animées par des technologies trop spécifiques pour être internalisées, ...toutes ces nouvelles approches modifient considérablement les structures des entreprises, et consacre l'émergence des CDO, une tribu de plus en plus sollicitée mais encore peu fournie

De nombreux et prestigieux intervenants participeront aux débats, ainsi que les Présidents de toutes les agences Media membres de l'Udecam*.

Le soir même de cet événement, **CB News** organisera **le Grand Prix des Médias**, dont l'Udecam est partenaire. A cette occasion, seront récompensés **les médias les plus innovants**.

Contacts Udecam

Jean Luc Chetrit
Président de l'Udecam

Pierre Conte
Vice-Président de l'Udecam

Françoise Chambre
Déléguée Générale
françoise.chambre@udecam.fr
06.85.03.83.69

Contact presse

Idenium premium PR agency
01.56.21.19.90
Caroline Saslawsky
Enguerran Cottarel
enguerran@idenium.com

A propos de l'Udecam

L'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media réunit 28 Agences medias, architectes des strategies de moyens au service des objectifs branding et business des marques .

L'Udecam réunit : DentsuAegis Network (Carat et Vizeum), Agence 79, Anacrouse, Ecrans & Media, Fifty Five, Havas Media (MPG et Arena), GroupM (KR Media, Mediacom, MEC, Mindshare), Mediabrands, Mediakeys, Mediatrack, Neo@ogilvy, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, PhD, Fuse), Poster Conseil, Publicis Media (Zenith, Starcom, Blue 449), Re-mind, Repeat

Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des médias et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise média et hors-média, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché : pouvoirs publics, organismes professionnels et interprofessionnels, médias, annonceurs et relais d'opinion.

Aujourd'hui les Agences medias de l'Udecam rassemblent près de 4 000 collaborateurs et réalisent un billing de près de 12 milliards d'€ dont 40% via les activités de diversification qu'elles développent (OOH, Etudes, Brand Content, Digital, Evènementiel...). Elles représentent près de 90% des investissements médias réalisés en France.*

**Source Recma*