

PROGRAMME INFLUENCE-DAY PARIS, 2014

WWW.INFLUENCE-DAY.COM

18 SEPTEMBRE 2014, ESPACE LAROCHEFOUCAULD, PARIS 9EME

OUVERTURE AVEC PRESENCE MINISTERIELE SOLLICITEE

SOMMAIRE

PLENIERES ENJEUX ET PERSPECTIVES

1	<ul style="list-style-type: none">• Diplomatie économique et francophonie• Partenaire : SGAE (Secrétariat Général aux Affaires Européennes)
2	<ul style="list-style-type: none">• Métropoles : quels enjeux pour l'attractivité et l'influence de la France• Partenaire : ACIEL - Agence de communication & d'Influence
3	<ul style="list-style-type: none">• Influence normative, multilinguisme et traitement des langues• Partenaire : AA-IE IHEDN
4	<ul style="list-style-type: none">• Entreprises, l'Influence c'est maintenant ! Guide de démarrage rapide• Partenaire : Université de Bourgogne
5	<ul style="list-style-type: none">• La fabrique de l'opinion• Partenaire: OTT (Observatoire des Think Tanks)
6	<ul style="list-style-type: none">• Les futurs de l'influence : social medias, diplomatie, soft-power, lobbying...• Partenaire : ESG (Ecole Supérieure de Commerce)
	<ul style="list-style-type: none">• Cloture

SOLUTIONS MEETING – CONFERENCES EXPERTS

1	<ul style="list-style-type: none">• S1. Contre-influence. Dirigeants : faire face aux attaques réputationnelles.• Partenaire : ISG Group. R2IE
2	<ul style="list-style-type: none">• S2. Comment développer des stratégies gagnantes avec vos influenceurs ?• Partenaire : Augure
3	<ul style="list-style-type: none">• S3. Votre influence en 3D avec la plateforme Sindup• Partenaire SINDUP
4	<ul style="list-style-type: none">• S4 : Influence & Droit : nouvelles pistes d'intervention. Nouveaux acteurs• Partenaire : Réseau Gesica (Réseau des avocats francophones)
5	<ul style="list-style-type: none">• S5 : Influence, communication et diversité linguistique• Partenaire : Systran
6	<ul style="list-style-type: none">• S6 : Influence Digitale : Identifier et engager les influenceurs, surveiller sa réputation• Partenaire : Ced Rom
7	<ul style="list-style-type: none">• S7 : Maitrise informationnelle et communication stratégique• Partenaire : KB Crawl

PLENIERES ENJEUX & PERSPECTIVES

P1. DIPLOMATIE ECONOMIQUE ET FRANCOPHONIE

Comment organiser au mieux le bassin économique d'environ un milliard de locuteurs francophones d'ici 2050 et tisser des ponts entre l'Afrique, Bruxelles, Paris et l'Union européenne mais également les continents américain et asiatique.

Comment peut-on redonner envie à des entreprises francophones de travailler davantage en français, comment diffuser nos idées et nos concepts grâce aux think tanks, aux médias et aux associations francophones, véritables relais de l'influence francophone dans le monde ?

Ce nouvel élan en faveur de notre langue commune doit être impulsé aussi bien dans les institutions européennes que dans les organisations internationales et bien évidemment au cœur de la société civile et en particulier dans les entreprises.

Son Exc. M. Abdou DIOUF, Président de l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF) et M. Jacques ATTALI, Président de PlaNet Finance. Sollicités par Le SGAE

P2. METROPOLES : QUELS ENJEUX POUR L'ATTRACTIVITE ET L'INFLUENCE DE LA FRANCE

Quels sont les enjeux de la stratégie de développement des métropoles, l'un des piliers les plus importants de la réforme territoriale en cours, et ce en termes

- d'attractivité des territoires et donc du territoire national,
- de stratégie de lobbying territorial
- et enfin d'influence de la France,

qui va devoir "vendre" ces métropoles au niveau européen voir mondial.

Bruno Gosselin (ACIEL) aura pour invités

- Mme Sandra Penning, Déléguée Générale de la CCIP à Bruxelles, chargé de la représentation auprès de l'UE

- Mme Jacomo, directrice du Medef Ile-de-France

- des Elus territoriaux.

P3. INFLUENCE NORMATIVE, MULTILINGUISME ET TRAITEMENT DES LANGUES

Depuis la fin du monde binaire, le développement des technologies de la communication, il va de soi, ou presque, que les univers et systèmes juridiques ne connaissent plus les murs qui les séparaient de façon plus ou moins radicales mais certaine. Il en résulte une crise d'identité pour certain/e/s juristes. Singulièrement du côté de celles et ceux qui relèvent culturellement et linguistiquement du Droit continental (lato sensu). Révélatrice est la préjudiciable distinction faite radicalement du côté du Droit continental entre droit (prétendu) "dur" et Droit (criticable car) "mou".

En présence de risques majeurs résultant d'une influence grandissante de la Common Law et du droit anglo-saxon, certain/e/s sont tentés par la construction de nouvelles lignes "Maginot". Comment les Français peuvent-ils de la meilleure façon jouer un rôle non négligeable d'intermédiation, de dynamisation d'un nouveau Droit "commun" ? L'ambition de la table ronde n'est autre que de provoquer un libre débat utile, en appelant à un réel et permanent dialogue entre Langues, Cultures et Droits.

Jean-Claude Javillier (ONU-OIT, AAIEIHEDN) Professeur émérite de Droit, Université Paris-II, et Avocat au Barreau de Paris (membre du scientifique du cabinet Capstan). Il a dirigé le département des normes du Bureau International du Travail, ONU-OIT, à Genève. Il sera entouré de spécialistes internationaux.

P4. ENTREPRISES, L'INFLUENCE C'EST MAINTENANT ! GUIDE DE DEMARRAGE RAPIDE

Mettre en oeuvre une démarche d'influence est un levier disponible et accessible aux PME comme aux grandes entreprises. En effet il s'agit simplement d'adapter les moyens mis en oeuvre à la taille de son entreprise. Les solutions de veille stratégique, les réseaux sociaux et les nombreux groupements professionnels à la disposition des PME sont aujourd'hui autant de leviers d'influence qui peuvent se transformer en avantage compétitif et générer de nouvelles opportunités commerciales.

Plusieurs praticiens expliciteront les démarches pratiques, en terme de formation, de conduite de changement, de stratégie collective ou de solution logicielle, pour démarrer et avancer avec succès dans un projet communication d'influence.

- Pierre Deplanche, Professeur, Université de Bourgogne, ESG

- Jérémie Aboiron, Aboiron & Associates, Université d'Orléans, ESSCA, AAIEIHEDN

- Mickaël Réault, CEO SindUp

- Michael Jais, CEO Augure

P5. LA FABRIQUE DE L'OPINION. ETUDE DE CAS

OU, COMMENT ET PAR QUI SE CONSTRUISENT LES CONCEPTS ET LES NORMES ?

Cette table ronde a pour objectif principal de souligner l'importance des valeurs, des concepts et des normes dans le déroulement de stratégies d'influence entre Etats, entre entreprises.

C'est dans ce cadre que des représentants

- de l'entreprise (affaires publiques),
- de la société civile (think tank / ONG)
- et de la politique

interviendront afin de partager leur expertise.

Olivier Urrutia, vice-président de l'Observatoire des Think-Tanks, réunira plusieurs observateurs et acteurs de l'opinion, qui interagiront autour d'un sujet majeur de l'actualité européenne : « Transatlantic Trade and Investment Partnership Negotiations »

S1. CONTRE-INFLUENCE. DIRIGEANTS : FAIRE FACE AUX ATTAQUES REPUTATIONNELLES.

Les entreprises évoluent au sein de marchés de plus en plus hostiles. Les attaques sur la réputation se généralisent et peuvent, en un clin d'œil, neutraliser n'importe quelle position. Quels sont les risques et comment les contrer ?

Voici, au fond, les deux questions majeures qui animeront ce débat. Un dirigeant, ancienne victime de déstabilisation, et un expert du domaine seront présents sur le plateau pour partager expériences et conseils.

Aux cotés de Romain Zerbib, Enseignant-Chercheur (Groupe IGS) et secrétaire général adjoint de la Revue des Sciences de Gestion (RSG) et de la Revue Internationale d'Intelligence Economique (R2IE), seront présents sur le plateau un dirigeant, ancienne victime de déstabilisation, et un expert du domaine pour partager expériences et conseils.

S2. COMMENT DEVELOPPER DES STRATEGIES GAGNANTES AVEC VOS INFLUENCEURS ?

60% des professionnels de la communication disposent d'un budget dédié à la relation avec leurs influenceurs, et 79 % affirment obtenir des retours positifs de leurs campagnes. Le marketing d'influence constitue un formidable levier pour apporter de la crédibilité à vos messages, démultiplier votre impact social et médiatique, et augmenter vos revenus. Vous sentez-vous prêts à saisir cette opportunité.

Lors de cette conférence, Arnaud Roy, Directeur Marketing Augure et ses invites, répondront au travers de cas pratiques aux questions suivantes :

- *Comment identifier dans la masse les influenceurs ayant réellement du potentiel pour votre marque?*
- *Comment attirer leur attention, et construire une relation basée sur la collaboration?*
- *Quels indicateurs utiliser pour mesurer l'efficacité de vos campagnes?*

S3. VOTRE INFLUENCE EN 3D AVEC LA PLATEFORME SINDUP

L'influence d'entreprise recouvre 3 dimensions clés :

- le réseau des dirigeants et des collaborateurs (interactions interpersonnelles),
- l'écosystème de l'entreprise (partenariats, groupements...),
- les relais médiatiques (influenceurs digitaux et médias traditionnels).

Nous verrons comment la plateforme de veille Sindup contribue à développer ces 3 cercles pour orchestrer et booster l'influence de l'entreprise et des hommes.

Mickaël Réault, dirigeant fondateur de Sindup présentera ces différentes facettes de l'influence en mettant en perspective les bénéfices d'une veille stratégique et e-réputation illustrées par un retour d'expérience de Jean-François Ruiz, expert en influence sur les réseaux sociaux et coaching digital de dirigeants.