

Marketing MAGAZINE

Tendances
marketing

Brand content

Comment les marques
se transforment en médias

Daniel BÔ
Matthieu GUÉVEL

DUNOD

Consultez nos parutions sur dunod.com



Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements



d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

© Dunod, Paris, 2009
ISBN 978-2-10-054570-4
ISSN 2103-4427

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

« Ce qu'il y a souvent de plus difficile
à appréhender et à comprendre, c'est
ce qui se passe sous nos yeux. »

Alexis de Tocqueville

Remerciements

Nos remerciements vont à Dominique Delport et Frédéric Josué d'Havas Média, Fabien Baunay directeur de Brandtainers et ex- Havas Entertainment, Lucien Boyer d'Havas Sports & Entertainment, pionniers sur l'analyse du contenu éditorial de marque, qui ont participé en 2007 à une étude de référence sur ce sujet.

Nous tenons à remercier tout spécialement Natalie Rastoin, Directeur Général Ogilvy France pour sa préface, Pascal Somarriba, PDG *Via Alternativa*, pour son regard aiguisé et son expérience irremplaçable au sein de Directions Générales ou marketing de groupes médias (T mobile, Canal +, Universal, MTV) et à l'international (Gap, Benetton), ainsi que Raphaël Lellouche, sémiologue, pour ses éclairages théoriques stimulants.

Nous remercions également tous les experts contactés pour la réalisation de ce livre, qui ont bien voulu nous faire partager leurs expériences et analyses (par ordre alphabétique) :

- Gilles About, Textuel/La Mine
- Stéphanie Alabert, Lycos
- Bérengère Arnold, Orange Innovation Tv
- Patrick Ballarin, Digitime
- Vincent Balusseau, directeur général de Première Heure
- Delphine Beer-Gabel, DDB Entertainment
- Frédéric Bellier, directeur de la régie publicitaire de DailyMotion
- Lionel Benbassat, responsable marketing et communication France Eurostar
- Pierre Betsch, Acclaim
- Laura Bianquis, Le Public System
- Jacques Birol, Agence Less & More
- Olivier Bouthillier, Marques & Films
- Julien Braun, BlogBang
- Virginie Calmels et Frédérique Micouleau, Endemol France
- Samantha Campredon et Patrice Touboullie, producteurs et consultants

REMERCIEMENTS

- Laure de Carayon, consultante, productrice, ex-directrice de Granit Productions (Carat)
- Georges Mohammed Chérif, Pdg de Buzzman
- Thierry Chicheportiche et Marianne Fernandes, Fox
- Valérie Chollet, The Matching Room
- Jérôme Chouraqui et Karine Riahi, Média Club
- Vincent Colonna, Protagoras
- Xavier Couture, directeur des contenus Orange
- Benoît Danard, CNC
- Jérémy Dumont, Pourquoi tu cours
- Ava Eschwège et François Rouffiac, *Marketing Magazine*
- Franck Espiasse et Bruno Lesouëf, Lagardère Active
- Laurent Esposito et Alexandre Farro, Tivipro.tv
- Jean-Patrick Flandé, Film Média Consultant
- Guillaume Fort, Kabo
- Jean-Marc Frantz, Communication & Programmes
- Gilles Giudicelli, Google
- Dominique Gosset, Qualipige et Pixel et Decibel
- Sophie-Gaëlle Guetin, directrice commerciale de U Think !
- Xavier Hesse, directeur Média Cadbury Plc
- Eileen Horowitz Bastianelli, consultante
- Jean-Noël Kapferer, professeur à HEC et consultant
- Eric Karnbauer, Nova
- Ali Kashani, Brand Manager, Axe
- Jacques Kluger et Romain Axel, Adven Studio
- Marie Krafft, Text in the city
- Hugues de La Rochefordière, La Télé des marques
- Agnès Laval, Orange Advertising
- Philippe Legendre, IREP
- Françoise Lemarchand, fondatrice de Nature et Découvertes et du magazine *Canopée*
- Nathalie Lemonnier, consultante, ancienne directrice du développement multimédia Louis Vuitton
- Jacques Lendrevie, HEC
- Claire Leproust, CAPA
- Laurence Malençon, Agence Rouge
- Eric Marti, U+Me

- Stéphane Martin et Aude Tremedet, SNPTV
- Patrick Mathieu, Patrick Mathieu Conseil
- Guillaume Mikowski, Brainsonic
- Fabrice Nataf, EMI Music Publishing France
- Ariel Ohayon, Betwin
- François Pétavy, Eyeka
- Emmanuelle Prache, Prache Media Event
- Marie-Christine Quideau, co-fondatrice RH Partners France
- Matthieu Ringot, Amaury Medias
- Christine Robert, Nadège Verdumen et Sylvia Tassan-Toffola, TF1 Publicité
- Stéphane Rosen, Energizer France
- Eric de Rugy, Né Kid
- Marie-Laure Sauty de Chalon, Aegis Média
- Étienne Szechenyi, Sound designer
- Perla Servan-Schreiber et Véronique Dusseau, *Psychologies Magazine*
- Marie-Claude Sicard, auteur et consultante
- Gaël Solignac-Erlong, Sixtizen
- Frank Tapiro, Hémisphère droit
- Emmanuel Turc, M6
- Vanessa Vankemmel, Agence Blue
- Jean-François Variot, Makheia
- Jérôme Wagner, Maje Média
- Walid Ben Youssef, Terre TV

Nous remercions très chaleureusement Alexandra Marsiglia, Aurélie Pichard et Lauren Dupon de QualiQuanti pour leur aide précieuse à la réalisation de cet ouvrage, suivi des droits photographiques, recherches documentaires, et mise en place du blog www.brandcontent.fr.

Enfin, merci à Camille Couture pour son infinie patience et sa relecture exigeante des épreuves.

Que tous ceux avec qui nous avons échangé ces deux dernières années et qui ne sont pas cités ici soient également remerciés.

Les 200 pages qui vont suivre sont un aperçu de l'univers du contenu éditorial de marque. Nous vous invitons à nous retrouver sur le blog www.brandcontent.fr pour prolonger la réflexion.

Préface

NATALIE RASTOIN, DIRECTEUR GÉNÉRAL OGILVY FRANCE

Dans le domaine de la communication, les échanges entre praticiens et théoriciens ne sont pas choses courantes. Est-ce une forme de paresse ? Ou bien est-ce une incompatibilité intellectuelle entre le professionnel intuitif qui rationalise *a posteriori* ses idées, et le chercheur qui s'empare d'un corpus stable – donc (dé)passé – pour l'analyser ? La nouveauté – et l'intérêt – de ce livre est déjà de réunir les deux approches et de les faire dialoguer sur un sujet majeur.

J'aimerais livrer en guise de préface un point de vue de praticien. Je le fais non sans appréhension, tant les enjeux soulevés par le contenu de marque, aussi brûlant d'actualité soient-ils, nous ramènent à des questions essentielles, aussi vieilles que la genèse de la communication elle-même.

Il est indéniable que la capacité des marques à créer et à proposer des contenus plus élaborés qu'un simple message « univoque » est beaucoup plus importante aujourd'hui qu'hier. Les raisons sont nombreuses, comme les auteurs s'emploient à les expliciter. Dans ma pratique quotidienne, j'en rencontre en permanence trois :

- 1) L'abaissement des coûts de production et de diffusion par le numérique.
- 2) La multiplication des canaux d'information qui permet d'y jeter de plus en plus de programmes, comme on jette du bois dans le feu.
- 3) L'évolution des comportements des consommateurs, qui ont de moins en moins besoin et envie qu'on leur répète des messages, et sont capables de les décrypter de plus en plus vite. À cet égard il est toujours instructif d'observer les réactions des enfants, souvent prédictives de

celles des adultes : au bout de 3-4 expositions à un spot TV, un enfant sait si le message lui paraît digne d'intérêt et ce n'est plus la répétition qui le fera changer d'avis.

Cette nouvelle floraison de contenus de marques soulève de nouvelles questions, déontologiques et commerciales. Il n'y a pas lieu cependant de les exagérer : la publicité n'a jamais avancé masquée et le contenu de marque ne doit pas le faire non plus. Ne sous-estimons pas non plus l'intelligence des consommateurs, qui savent depuis longtemps intégrer « l'effet-source » et interpréter les contenus à la lumière de qui en est l'auteur : peu de gens payent pour dire du mal d'eux-mêmes, les marques commerciales comme les politiques ! D'autant plus que la communication commerciale est souvent réglementée plus rapidement et plus fortement que d'autres. J'en veux pour preuve les récentes réglementations autour des enjeux de développement durable, et la lutte contre le « green washing ». Si tous ceux qui prennent la parole sur ce sujet étaient soumis aux mêmes contraintes que les marques, on entendrait moins de bêtises !!

Nouvelles possibilités ? Certes. Nouveaux enjeux ? Sans doute. Nouvelles contraintes autour du contenu de marque ? Sûrement. Et pourtant cette guerre du contenu est vieille comme le monde des marques.

Rappelez-vous : c'est rouge, épais, écrit en tout petit et ça vient de fêter sa centième édition.

Un autre indice ? Vous avez du mal à jeter les anciens, qui finissent par traîner dans le coffre de la voiture ou sur les étagères d'une maison de campagne, alors que vous savez qu'il faut acheter le nouveau... c'est le *Guide Michelin*.

Le *Guide Michelin* est pour moi l'inspirateur de tous les contenus de marque, bien avant les récents et talentueux exemples développés sur les nouveaux médias, analysés dans les pages qui vont suivre.

Le bénéfice final pour Michelin n'est pas difficile à identifier : plus vous serez satisfaits de vos voyages en automobile plus vous userez vos pneus. Mais, une fois cela rappelé, quel service au consommateur ! Quelle utilité de marque ! Et quelle proximité dans la relation !

Quand une grande marque bâtit au-delà de son produit un véritable « idéal de marque » – une promesse qui rencontre une tension socio-culturelle – elle peut créer le contenu pertinent et intéressant qui l’incarne. Si IBM peut faire des documentaires, comme celui sur le calcul du génome avec National Geographic, si Louis Vuitton peut vendre des audio-guides et Unilever des séries TV (dans la tradition du *soap opera*)*, c’est qu’ils en ont la légitimité et le talent. À l’heure où le mot d’ordre est d’établir des conversations avec un consommateur qui refuse de plus en plus les injonctions, prime sera donnée aux marques capables de créer leurs propres sujets de conversation et de les animer. Finalement, ça doit être cela, le contenu de marque : des sujets de conversations utiles, passionnants ou étonnants.

Bonne lecture !

* Les mots ou expressions suivis d’un astérisque sont définis dans le Glossaire en fin d’ouvrage.