



Natalie Rastoin, directeur général Ogilvy France : "Cette guerre du contenu est vieille comme le monde des marques et se renouvelle sans cesse."

une relation privilégiée, personnelle et unique entre la marque et le public.

Apporter de la valeur

Dans le monde des consommateurs avertis, il ne suffit pas d'être présent partout à n'importe quel prix. "Il faut apporter quelque chose de valeur", soutient Daniel Bô. Et d'ajouter : "La communication est un service à part entière qui se suffit à lui-même s'il est divertissant, informatif et pratique. Le brand content, c'est être intéressant avant d'être intéressé. Au lieu de focaliser l'attention sur un aspect du produit, la marque cherche à l'intégrer dans un ensemble culturel plus vaste, à s'adresser à une personne et pas à un consommateur. Le contenu se présente comme un don." Le sémiologue Odilon Cabat nous offre même un décryptage des signes au sein de la société moderne. Pour lui, "on peut considérer qu'une marque est maintenant comme une maison



Agnès Alazard-Rool, Managing Director – Sales Aufeminin : "Nous relient le on et le off."

Agences, régies, producteurs tv Tous concernés

La production de contenu intéresse tout le monde – ou presque. C'est un territoire où la concurrence s'est intensifiée et... diversifiée.

Selon Daniel Bô, les acteurs du brand content se répartissent au sein de trois types de métiers. En toute légitimité, il s'agit bien entendu tout d'abord du monde de la communication. Toutes les agences – généralistes, média, parrainage, placement de produit, publi-rédactionnel, RP, événementiel, promotion, licensing, relationnel, digital, éditoriales – sont concernées. Et il existe désormais des agences spécialisées en contenu de marque. Mediabrands (Interpublic Group) vient de lancer Ensemble, décrite comme "une nouvelle agence conseil en brand entertainment, dédiée aux solutions de communication non traditionnelles". Quasiment

*Il existe désormais des agences spécialisées en contenu de marque (...)
Quasiment tous les groupes ont une offre de ce type*

tous les groupes ont une offre de ce type : Omnicom avec Fuse et DDB Entertainment ; Aegis avec Blue AM ; Havas avec Havas Sports & Entertainment ou encore WPP et son enseigne Arthur Schlovsky. Il existe des départements dédiés chez Ogilvy et Mindshare et Publicis entre dans la course avec le lancement de Newcastle par Vivaki.

Les producteurs TV ne sont pas en reste, "ce qui fait bouger les lignes encore plus loin et stimule la création", se réjouit Natalie Rastoin. "Fremantle, Endemol ou Calt sont déjà très actifs sur le marché des contenus de marque où ils proposent des formats innovants", souligne Daniel Bô.

Enfin, les médias et les régies médias sont particulière-

ment au sens aristocratique du terme, avec un esprit de famille comme celui que Proust pouvait décrire chez les Guermantes. Les consommateurs en sont les clients au sens presque antique également du terme, des fidèles d'une forme d'art de vivre (de philosophie même). En tout cas, les marques commencent à remplacer ce qu'étaient ces anciennes structures". Un point de vue qu'a totalement préempté AXA

"Le brand content, c'est être intéressant avant d'être intéressé"

France, qui fait de la pub essentiellement sur ses produits. La raison en est simple : ses scores d'image explosent : 48 % de notoriété spontanée et 94 % de notoriété assistée. Sans pour autant abandonner la publicité classique, le groupe s'est livré à une vaste réflexion sur son contenu de marque.

Offrir des services

Pour fidéliser un consommateur qui challenge sans cesse les marques, celles-ci sont en train de passer d'une posture unique de production de biens vers une posture de relation, les obligeant à répondre sans cesse à la question "comment vais-je rendre service à mes consommateurs pour devenir indispensable ?". Le brand content apporte sa solution. Comme l'analyse Martine Ghnassia, directrice du planning stratégique et de la communication Ifop, "il s'agit d'une forme d'expression des marques, à mi-chemin entre la communication et le service client. La marque s'assure de délivrer le bon message au bon moment à la bonne cible en créant des contenus adaptés et en lien avec ses valeurs de marque". Un discours en total adé-

*"La publicité divulgue un message précis, ciblé et destiné à être mémorisé.
Le brand content propose un contenu intéressant en soi,
couvrant des centres d'intérêt plus étendus"*

quation avec la démarche menée par Axa. "En 2008-2009, nous avons mené une réflexion avec toujours comme ambition de devenir la société d'assurance préférée des Français. Nous voulions donner des preuves de notre engagement dans les problématiques de société sur lesquelles nous sommes légitimes : les risques routiers, la santé, la dépendance, l'assistance mais aussi les sujets financiers", résume Eric Lemaire, directeur de la communication d'Axa France et président d'Axa Prévention. Une minutieuse enquête menée tant auprès des collaborateurs que des clients a dès lors démontré que le public attend d'un assureur qu'il soit fiable, disponible et attentionné : le groupe a décidé de renforcer ses contenus en ce sens. "Nos actions se sont orientées vers l'éducation et la prévention des

risques car nous sommes une entreprise responsable", analyse Eric Lemaire. Assureur d'environ 4 millions de véhicules en France, Axa a multiplié les initiatives et la communication multicanal : baromètre annuel sur le comportement des Français au volant, distribution de 800 000 gilets de sécurité enfants, 40 000 casques de vélo offerts et des applications i-Phone sur la bonne conduite. Autre

cheval de bataille en 2010 : les accidents de la vie courante qui causent 20 000 morts par an et qui préoccupent 71 % des Français. Axa Santé a donc lancé une grande campagne "Soyons Prévoyants" qui, via 53 programmes courts sur la prévention des accidents de la vie courante, dresse un panorama des "gestes qui rassurent". "Evidemment notre façon de nous exprimer tout comme notre métier ont changé avec la vie numérique et les réseaux sociaux. En conclusion, le brand content est fondamental et Internet est un support de communication irremplaçable, nos sites sont des outils majeurs pour lancer et gérer nos actions. Le contenu est utile, informatif et parfois divertissant mais incontournable, les gens regardent plus Internet que la télé !", conclut ce dernier.

Jouer l'intelligence contre les moyens

Le consommateur-internaute peut tour à tour - ou en même temps - être papa, sportif, collectionneur de timbres, amateur de grand vin, à l'affût des dernières tendances ou plan-plan charentaises ! Et les marques peuvent s'adresser personnellement à chacun des pans de sa personnalité. Comme le

résume Natalie Rastoin, "le monde digital a recréé la capacité de jouer l'intelligence contre les moyens. Le brand content permet parfois d'échanger la dictature du push contre l'intelligence du contenu. A ce stade de maturité, c'est une conséquence d'Internet. On échange certains investissements médias que l'on remplace par un contenu. On parie sur du contenu intéressant mais on est à la merci du clic du consommateur". Incontestablement, Internet fait office d'accélérateur, de facilitateur de diffusion et de socialisateur. Au-delà, l'outil permet de vérifier les consultations et les requêtes. Le groupe LVMH, toujours précurseur, en est la preuve incarnée. En 2009, il décidait de fermer son site de e-commerce multimarque eluxury.com, considérant que la plupart de ses maisons de luxe étaient désormais présentes en direct sur Internet. Mais dès 2010, il reprenait l'initiative sur le Web avec nowness.com. Kamel Ouadi, Nowness executive-vice-president au sein du groupe, est fier du lancement de cette start-up : "Ce site n'est pas dédié aux produits du groupe, ni aux coulisses de ses maisons de luxe : c'est un magazine à part entière consacré à la création et à la culture qui raconte une histoire par jour. Le Net et le brand content sont le futur des marques de luxe et de lifestyle." Décortiquer l'ADN d'une marque sur le digital est une source de créativité. Créativité d'autant plus exploitable lorsque le champ est celui du luxe, des marques de technologie ou de la grande distribution, capables de générer beaucoup de contenu. "Un rendez-vous", le dernier court-métrage du parfum Dior Homme avec Jude Law, est un exemple récent et intéressant de contenu "luxe". Comme le confirme Kamel Ouadi, "le monde du digital a été une évolution importante pour l'univers du luxe, perçu comme arrogant et distant : aujourd'hui, les deux sont reliés et nous apportons de la valeur. Nous sommes ouverts à toutes les marques de notre univers qui ont une histoire à raconter, ce n'est donc aucunement de la pub déguisée".

Gérer son hypertexte

Tous les acteurs concernés doivent apprendre à gérer "l'hypertexte" et le brand content est l'une des clés pour y parvenir. Car les expériences de marque évoluent avec Internet. Auparavant, elles pouvaient scinder et contrôler les discours, mission impossible aujourd'hui sur la Toile. En effet, si l'on tape sur Google le nom d'une entreprise, on trouve toutes les informations sur cette dernière : du dernier lancement de produit à la faillite d'une usine en Chine. Créer du contenu permet donc de gérer, même de façon précaire, les informations obtenues sur les moteurs de recherche. Selon Pas-

cal Somarriba, fondateur et DG de Via Alternativa, "le brand content participe avec des caractéristiques particulièrement riches en puissance à l'hypertexte de marque, comme tout ce que produit la marque d'ailleurs. Tout est mélangé, on ne peut plus classer ni cacher, l'entreprise doit accepter toutes les réalités qui la concernent. Le brand content permet de centrer l'hypertexte, il compense la perte de l'efficacité de la publicité traditionnelle qui est désormais un langage vieillot. Finalement, le seul lieu où l'hypertexte est contrôlé, c'est le site de la marque, comme celui, exemplaire, de Louis Vuitton". Selon ce professionnel du brand content, qui fut, en qualité de directeur de la publicité à l'international, l'un des



Martine Ghnassia, directrice du planning stratégique et de la communication IFOP : "Le brand content permet à la marque d'encrer ses publics en démultipliant les points de contact et en délivrant des messages adaptés aux différents profils."

protagonistes du lancement du magazine Colors chez Benetton, "il faut toujours avoir en réserve des leviers de communication qui combinent les manques et distraient de certaines problématiques avec ce qu'on a envie de mettre en avant". D'autant que le brand content permet de travailler dans le temps et confère à la marque autant de légitimité qu'un média.

Un complément, pas un substitut

Les experts sont unanimes. Même si la place du brand content grandit, il restera complémentaire de la publicité classique. "Evidemment, nous avons besoin de campagne publicitaire pour le trafic, mais on investit moins pour être davantage présents sur des sujets de société. Les contenus sur nos actions sociales et sociétales sont valorisants pour les clients et nos collaborateurs, cela va s'amplifier...", constate Eric Lemaire. Si Natalie Rastoin reconnaît que le métier est redevenu passionnant ces dernières années, elle estime que "la pub reste inégalable si l'on veut une vague massive. Pour preuve, l'année dernière, dans le groupe WPP, la plus forte croissance a été enregistrée sur la pub". Daniel Bô le confirme, "la publicité divulgue un message précis, ciblé et destiné à être mémorisé. Le brand content propose un contenu intéressant en soi, couvrant des centres d'intérêt plus étendus. Ainsi, en complément des messages publicitaires sur la performance des couches, Pampers Village diffuse des contenus sur l'éveil du bébé". Ceci dit, comme conclut avec humour Jean-Noël Kapferer : "Les marques doivent s'envisager comme un média à part entière. Imaginons TV Vache Qui Rit ou Radio Fleury-Michon : qu'y mettraient-elles, 24h sur 24 ? On voit bien combien la logique de l'USP (unique selling proposition) - née des contraintes du spot de 30 secondes - vole en éclats." ■

CHIFFRES REVELATEURS

Selon une récente étude de QualiQuanti, les marques sont attendues en priorité sur les contenus utiles et pratiques (par 85 % des ménagères et 81 % des jeunes) puis sur les contenus information-découverte (68 % et 55 %). Les contenus divertissants sont surtout prisés par les jeunes (70 %) et moins par les ménagères (45 %).

Lire les dossiers précédents
Les archives numériques
nouveconomiste.fr
(consultation gratuite)