



- Tout a commencé avec... le guide Michelin
- Apporter de la valeur
- Offrir des services
- Jouer l'intelligence contre les moyens
- Gérer son hypertexte
- Un complément, pas un substitut

Le "Brand Content"

## Magnetic content

Plus que de la publicité

**Publicité "classique", mécénat, communication corporate, événementiel, édition, consommateurs, magnetic content.**

Un nouveau mode d'expression des marques voit désormais le jour. Pour le désigner, on parle de "Brand Content". Il ne s'agit plus seulement de chercher à "vendre" un produit, mais d'apporter du contenu. Les preuves de l'engagement des marques sont perçues comme un gage de crédibilité et d'authenticité. Il convient de les manier avec précaution et intelligence et de choisir le bon vecteur pour le bon message : consumer magazine, site Web, applications iPhone... Les agences disposent pour ce faire d'un large éventail d'outils et optent le plus souvent pour des contenus multicanaux.

Par Carole Aïach-Soussan

La matière du Brand Content est si mouvante et si dense qu'il n'y a à ce jour pas de consensus pour la définir. Connue pour la justesse de son analyse sur les marques, Jean-Noël Kapferer, professeur à HEC Consultant, auteur de *Les Marques, capital de l'entreprise*, estime que "le brand content commence quand la marque cesse de parler de ses produits. Alors soit il y a un grand vide, un grand silence, ce qui signifie que la marque n'est que le nom d'un produit, soit elle a un contenu autre et cela veut dire qu'elle est une vraie marque avec des valeurs et un engagement qui s'incarnent dans des produits et services". Kinder a saisi la balle au bond. Avec un joli pied de nez aux levées de boucliers anti-sucre et anti-obésité, la marque aux mille et uns chocolats a créé le programme "Allez on Bouge". Elle propose, via un club, des activités sportives, des jeux et des histoires pour coacher les parents en mal d'idées de sorties. Ou encore Picard, qu'il était difficile d'imaginer hors de ses congélateurs géants et qui concilie gastronomie et surgelés dans un livre de cuisine – payant – où quatre auteurs nous livrent 210 recettes inspirées par 36 produits vedettes. Les exemples sont légion.

Toutes les marques n'y recourent pas encore mais le gap est proche. Aux Etats-Unis, le brand content représente, en 2010, 29 % de l'ensemble des investissements marketing et communication des entreprises américaines en B-to-B, selon une étude du Custom Content Council. Mieux encore, 68 % des entreprises américaines interrogées disent vouloir à l'avenir mettre l'accent sur le brand content. Natalie Rastoin, directeur général d'Ogilvy France (groupe WPP), y voit "une formidable façon de proposer du contenu, une incroyable capacité à enrichir la conversation dans le

*"Le brand content commence quand la marque cesse de parler de ses produits. Alors soit il y a un grand vide, soit elle a un contenu autre et cela veut dire qu'elle est une vraie marque avec des valeurs et un engagement"*

cadre d'un dialogue de qualité". Et la liste des outils à choisir et à concilier est longue : consumer magazine, livre, documentaire, court-métrage, film, animation de boutiques, vitrines, expositions, applications mobile, jeux, communautés, Web TV, TV interactive, événements, objets utilitaires, sites Web et sites communautaires... Enu-

mération faite, il s'agit ensuite de savoir comment déployer des synergies constructives entre eux.

**Tout a commencé avec... le guide Michelin**

Daniel Bô, PDG de QualiQuanti et co-auteur de *Brand Content : comment les marques se transforment en médias*, se penche quant à lui sur l'apparition du terme : "Le mot "brand content" ou "brand generated content" existe depuis très longtemps mais était seulement employé par quelques experts. D'autres mots étaient utilisés comme spon-

soring de production, consumer magazine, programmes courts, advertainment, plate-forme éditoriale de marque, site de contenu." Les Anglo-Saxons parlent même de "magnetic content" : du contenu qui attire les consommateurs comme un aimant... Avec l'avènement du Web, le phénomène s'est accéléré. 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. Dans sa pratique quotidienne, Natalie Rastoin y voit trois raisons principales : "L'abaissement des coûts de production et de diffusion par le numérique; la multiplication des canaux d'information et 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." Cette surenchère de contenus de valeur n'est cependant pas toute neuve. Il suffit de penser au guide Michelin. Pour faire grignoter du pneu au consommateur, n'était-t-il pas malin de lui indiquer comment ponctuer sa route de petites haltes gastronomiques ? Depuis, sans aucun doute, le digital a fait office de tremplin géant même si d'aucuns estiment qu'il s'agit d'un outil comme un autre. Avec le brand content, les marques créent toutes sortes de contenus éditoriaux. Ils sont non seulement destinés à leurs consommateurs mais au public en général. Ils se placent en complément des messages publicitaires. Des discours qui varient en fonction des destinataires et dont la fonction est d'instaurer