

# **Livre blanc sur le contenu de marque**



**Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES**

par :

**Sebastian OREIRO**

Conseiller au travail de Bachelor :

**(Guillaume MATHELIER, chargé d'enseignement HES)**

**Genève, le 26 septembre 2011**

**Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)**

**Filière Economie d'entreprise**

## Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de Bachelor HES. L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seul le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 26 septembre 2011

Sebastian Oreiro

## Remerciements

Je souhaite adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce travail de bachelor ainsi qu'à la réussite de cette formidable année.

Je tiens à remercier sincèrement Monsieur Erwan Gringoire, qui, en tant que directeur de Playgrnd, s'est toujours montré à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de mon travail.

Mes remerciements s'adressent également à Monsieur Guillaume Mathelier, mon conseiller au travail de Bachelor. Il m'a aidé à donner forme à mes idées, m'a guidé dans la rédaction du travail et a surtout fait preuve d'une grande patience à mon égard.

J'exprime ma gratitude à tous les consultants et internautes rencontrés lors des recherches effectuées et qui ont acceptés de répondre à mes questions avec gentillesse.

Je n'oublie pas mes parents pour leur contribution, leur soutien et leur patience.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à tous mes proches et amis, qui m'ont toujours soutenu et encouragé au cours de la réalisation de ce travail de bachelor.

## Sommaire

L'objectif de ce travail de bachelor est de faire découvrir le *brand content*<sup>\*</sup>, le contenu de marque en français. Ce nouvel outil de communication consiste en la création de contenus éditoriaux, qu'il s'agisse de magazines, de courts métrages, de documentaires consacrés à l'histoire de la marque et toute une série de possibilités fantastiques. Les raisons qui ont amenées ce changement dans la stratégie de communication sont nombreuses :

- Une incroyable multiplication des canaux d'information qui sont bombardés de contenus de toutes sortes.
- L'évolution du comportement des consommateurs qui sont de plus en plus retissant au matraquage du message publicitaire.
- La diminution du coût de production et de diffusion du contenu par le numérique.

En effet ces dernières années les marques ne se contentent plus de livrer des messages publicitaires. Les marques deviennent des médias à part entière.

Le guide Michelin est une des plus grandes réussites de contenu de marque. Un fabricant de pneumatique qui vous propose un guide de voyage, étrange n'est-ce pas ? En fait c'est plutôt bien vu ! Plus l'on voyage, plus l'on use ses pneus...du coup on pense à qui ? Michelin !

Dans le contenu de marque il y a donc une recherche d'expérience. Les grandes marques ont compris le pouvoir du contenu. Elles doivent s'adresser à un public et non pas à un acheteur. C'est pourquoi créer du contenu est un métier différent.

Le but de ce livre blanc est de démontrer que le contenu de marque est un phénomène qui va prendre de l'ampleur et s'installer durablement dans le paysage de la communication.

# Table des matières

|   |     |
|---|-----|
| Déclaration .....   | i   |
| Remerciements .....   | ii  |
| Sommaire.....   | iii |
| Table des matières.....   | iv  |
| Liste des tableaux.....   | v   |
| Liste des figures .....   | v   |
| Introduction .....  | 1   |
| 1. La communication .....   | 4   |
| 1.1 Les trois mutations de la communication .....                           | 4   |
| 1.2 Les stades et objectifs de la communication.....                        | 6   |
| 2. Alors pourquoi choisir un livre blanc ? .....                            | 7   |
| 2.1 La diffusion d'un livre blanc .....                                     | 7   |
| 2ème Partie.....  | 8   |
| 3. Le brand content.....  | 8   |
| 3.1 L'histoire du contenu de marque .....                                   | 9   |
| 3.2 La valeur du contenu .....  | 11  |
| 3.3 Les objectifs de la création de contenu .....                           | 13  |
| 3.4 Les conditions de réussite.....   | 14  |
| 3.5 Les types de contenus .....   | 17  |
| 4. Les producteurs de contenu .....   | 18  |
| 4.1 Les sources de la création de contenu de marque.....                    | 20  |
| 5. La performance des contenus de marques .....                             | 22  |
| 6. Les études de cas.....   | 24  |
| 6.1 Hublot et son Hublot TV .....   | 24  |
| 6.2 Audemars Piguet avec Audacity .....                                     | 25  |
| 6.3 Jaeger Le-Coultre initie à l'horlogerie.....                            | 26  |
| 6.4 Baume & Mercier.....  | 27  |
| 7. L'évolution des marques sur les réseaux sociaux.....                     | 30  |
| 7.1 Les plateformes sociales .....  | 33  |
| 8. Le marché de la publicité en Suisse .....                                | 34  |
| 9. De la stratégie éditoriale à la stratégie culturelle .....               | 37  |
| 9.1 L'exemple Red Bull .....  | 37  |
| 10. La Chine est-elle le futur ? Oui, même dans le contenu de marque !..... | 38  |
| Conclusion .....  | 40  |
| Bibliographie .....   | 41  |
| Glossaire.....  | 45  |
| Annexe 1 Champs d'application & brandsourcing.....                          | 48  |

## Liste des tableaux

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Tableau 1 | Les trois stades de la communication de marque .....    | 6  |
| Tableau 2 | Logique de message et logique de contenu.....           | 10 |
| Tableau 3 | Les 10 règles du brand content.....                     | 16 |
| Tableau 4 | Le classement des marques horlogères sur Facebook ..... | 31 |

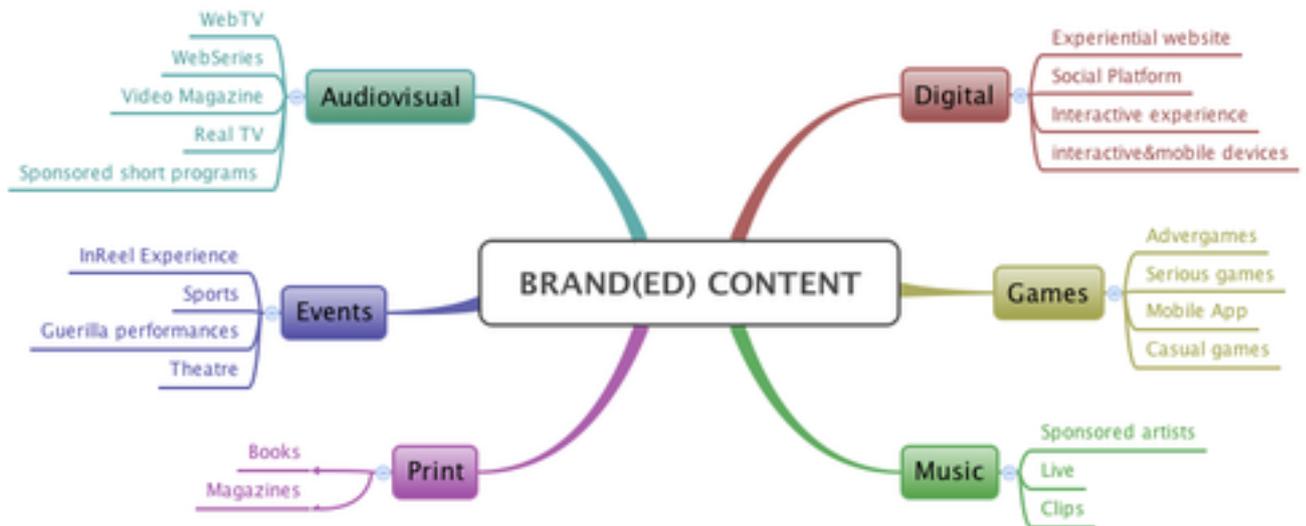
## Liste des figures

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Figure 1 | Les services proposés par Playgrnd .....                             | 1  |
| Figure 2 | Deux stratégies de gestion de contenu .....                          | 9  |
| Figure 3 | La pyramide de valeur du contenu éditorial.....                      | 11 |
| Figure 4 | La circularité entre culture de marque et production de contenu..... | 20 |
| Figure 5 | Le mini-site Audacity .....  | 25 |
| Figure 6 | L'application iPhone Jaeger-LeCoultre .....                          | 26 |
| Figure 7 | La page Facebook de Baume et Mercier .....                           | 27 |
| Figure 8 | La campagne Facebook avec Madame Simone Gaudard .....                | 38 |
| Figure 9 | La course en avant du numérique .....                                | 35 |

# Introduction

L'entreprise Playgrnd a été créée à Paris, par Erwan Gringoire en 2010. C'est une agence de communication spécialisée dans le *brand content*\*<sup>1</sup>. En s'inspirant des valeurs et de l'histoire de leur client ils définissent une stratégie pour ce qui est de la rédaction du contenu. Playgrnd propose une large palette de contenu (audiovisuel, digital, jeux, mobile, expérience, musique) toujours en rapport avec les objectifs de la campagne et le public cible. Il y a pour finir la diffusion du contenu et le retour d'informations. Ce schéma illustre toute la panoplie d'activités proposées par Playgrnd :

**Figure 1**  
**Les services proposés par Playgrnd**



Source : [www.playgrnd.fr](http://www.playgrnd.fr) (2010)

---

\* Les mots ou expressions suivis d'un astérisque sont définis dans le glossaire à la fin du travail.

## La problématique

Dans le domaine du marketing, on parle toujours de nouveautés et d'évolutions sans vraiment savoir si ce que l'on nomme une révolution, le sera vraiment. Nous sommes partis du constat que la publicité traditionnelle comme seule communication n'est plus viable, en tout cas pour les marques à forte valeur ajoutée. Ceci est dû à une évolution dans notre façon de consommer. En effet, nous consommons plus qu'il y a vingt ans mais de façon différente. Aujourd'hui les marques ne peuvent plus se permettre de simplement créer des messages et des promesses qu'elles envoient d'une façon massive au consommateur. Il zappe et choisit ce qu'il veut voir ou entendre. Ce phénomène s'est largement amplifié avec l'essor des technologies numériques. L'internet, les smartphones, les tablettes tactiles ouvrent un nouveau monde de communication. Les gens sont encore plus sollicités qu'auparavant. Ils trient les informations qu'ils reçoivent. Les réseaux sociaux indiquent également une nouvelle façon de prendre des décisions. L'avis des proches, des professionnels, le fait de créer des communautés virtuelles sont tant de ressources pour le monde du marketing et de la communication.

La meilleure façon de créer quelque chose d'utile pour la communication de l'entreprise Playgrnd était de créer un livre blanc. Le but de celui-ci est de susciter l'intérêt des professionnels ou de personnes intéressés par la création de contenu. Ce livre blanc propose de donner aux professionnels et acteurs du marché (directions générales, marketing et communication) les moyens de se repérer dans la grande variété de choix des contenus potentiels pour obtenir une création optimale. L'objectif de ce travail de bachelor est de démontrer, autour de questions stratégiques, la véritable légitimité et la crédibilité qu'apporte la création de contenu aux marques.

Ce travail de bachelor s'articule principalement autour de deux parties ; la première comportera les mutations au niveau de la communication ainsi que les raisons d'avoir choisi de rédiger un livre blanc, puis la deuxième partie contiendra le livre blanc sur le contenu de marque.

## **La méthodologie adoptée**

En premier lieu, j'ai fait de la veille et de la recherche documentaire à propos du brand content. Je me suis constitué une véritablement webographie sur le sujet. J'ai également parcouru des livres sur le brand content. Etant donné que Playgrnd travaille beaucoup avec des entreprises dans le domaine du luxe, mes recherches se sont plutôt focalisées sur ce marché particulier. L'analyse de la situation en Suisse a également été prise en considération dans mon travail.

J'ai également observé les communautés parlant du brand content. En effet sur les réseaux sociaux, tel que Facebook ou Twitter de nombreuses entreprises et personnalités influentes dans le domaines s'expriment et partagent des articles très pertinent. Pour finir, j'ai aussi contacté quelques acteurs importants de la création de contenu en Suisse romande. Ces rendez-vous se sont déroulés sous forme d'interviews. Les réponses que j'ai pu obtenir de mes différentes rencontres m'ont guidé lors de mes conclusions sur le sujet.

# 1. La communication

Il existe plusieurs théories et modèles qui décrivent ce processus, mais ce que l'on retrouve chez la plupart des théoriciens est l'importance de transmettre un message. Dans le monde des entreprises un message a pour objectif la clarté de celui-ci, le devoir de convaincre les prospects ainsi que le fait d'apporter une certaine notoriété au produit ou au service proposé. Nous allons aborder tout au long de ce document un aspect de la communication qui est relativement peu connu en Suisse, mais tend à devenir incontournable ces prochaines années ; le contenu de marque. Pour comprendre ce phénomène il faut tout d'abord connaître certaines évolutions qui ont poussés les marques à changer leur approche.

## 1.1 Les trois mutations de la communication<sup>2</sup>

Il existe à l'heure actuelle, un changement important dans la façon de communiquer ainsi que le contenu du message. Ces transformations interviennent dans trois contextes particuliers :

- Le contexte médiatique : Avec l'essor d'internet et la numérisation, l'accès à la publicité est de plus en plus simple et les consommateurs sont de plus en plus sollicités. Il est plus difficile de toucher un grand nombre de consommateurs avec la multiplicité des médias. Il y a une fragmentation de l'audience et une dispersion des publics. Auparavant, il n'existait que quelques médias (télévision, radio, cinéma) qui permettaient de réunir un grand nombre de personnes devant le contenu des annonceurs. Aujourd'hui le spectateur a changé et on peut résumer ces nouveaux pouvoirs en quatre points : Il décide du support (tv, web etc.) et du lieu, de l'heure, du contenu (il peut éviter la publicité) et enfin il décide s'il veut réagir (commentaires, critiques). Une autre évolution est celle du métier d'éditeur. De nos jours quasiment tout le monde peut produire des contenus car les moyens techniques et financiers nécessaires sont moins importants que par le passé. Cette démocratisation donne des idées aux marques, qui demandent parfois à leurs consommateurs de créer leur publicité. Par exemple, la marque de

---

<sup>2</sup> Bô Daniel, Guével Matthieu. *Brand content : Comment les marques se transforment en médias*. Paris : Dunod, 2009

chips Dorito's a diffusé en 2006 un spot publicitaire, réalisé par des anonymes, lors de la finale du superbowl.

- Le contexte socio-économique : Ces dernières années, la population, plus spécifiquement occidentale, commence à développer certaines sensibilités que le monde de la communication ne peut ignorer. Le mouvement en faveur de l'écologique, la méfiance envers la société capitaliste, renforcée par la crise économique mondiale de 2008, entraînent des nouveaux comportements. Les gens attendent aujourd'hui une communication « responsable »<sup>3</sup>. La responsabilité sociale et environnementale des entreprises est un point à ne pas négliger sous peine d'avoir un rejet d'une partie de plus en plus importante de la population. Un exemple est celui de l'entreprise Nestlé qui produit les barres chocolatées Kit Kat<sup>4</sup>. L'organisation non gouvernementale Greenpeace, qui milite pour la défense de l'environnement, avait mis en garde Nestlé en ce qui concerne la déforestation qui était menée pour produire de l'huile de palme nécessaire aux barres chocolatées. En parodiant un spot de publicité de cette marque et en utilisant les réseaux sociaux (Facebook et Twitter) Greenpeace a causé du tort à Nestlé qui avait à l'époque vu le cours de ses actions baisser. Les entreprises doivent prendre en compte les remarques et les questions concernant leurs activités. Le cas de Nestlé n'est pas un cas isolé, l'équipementier sportif Nike avait subi il y a quelques années de grands problèmes d'image à cause des conditions de travail de leurs sous-traitants en Asie.
- Contexte historique-philosophique : On peut découper l'évolution de la communication publicitaire en trois étapes. La modernité est celle de la valorisation de la marque comme un agent du progrès de l'humanité vers la satisfaction de ses désirs. Il y a ensuite la post-modernité, cette

---

<sup>3</sup> Une communication responsable, c'est comprendre et traduire en actes concrets les nouvelles attentes sociales et environnementales de la société, assumer sa part de responsabilité dans l'instauration et le renforcement des liens sociaux, et communiquer avec le souci d'un échange véritable.

<sup>4</sup> Epelboin, Fabrice. *Greenpeace et Nestlé sur Facebook : l'art de la guerre*. [www.readwriteweb.com](http://www.readwriteweb.com). 2010. <http://fr.readwriteweb.com/2010/03/30/a-la-une/greenpeace-nestl-sur-facebook-lart-de-guerre/> (consulté le 03.01.2011)

époque est marquée par la dérision, la marque se moque d'elle-même. Et finalement, l'ère actuelle, l'alter-modernité ou la communication n'est plus conçue comme un message centré sur la marque, mais comme un service, un contenu au bénéfice du spectateur.

## 1.2 Les stades et objectifs de la communication

Les différents stades de la vie d'une entreprise s'accompagnent de changement de stratégie au sein de la communication. Nous pouvons décrire les stades de la communication de la façon suivante :

**Tableau 1**

### Les trois stades de la communication de marque

| Stade           | Objectif       | Description   | Levier   |
|-----------------|----------------|---|--|
| Premier stade   | Identification | L'objectif de la marque est d'être identifiée et qu'on la distingue de ses concurrents                              | Nom, Logo, Positionnement  |
| Deuxième stade  | Valorisation   | L'objectif de la marque est d'être considérée, appréciée et recommandée   | Publicité, Promotion, Fidélisation                               |
| Troisième stade | Edition        | L'objectif de la marque est de créer un engagement fort, une relation unique qui dépasse le simple achat de produit | Contenu éditorial de marque (divertir, informer, rendre service) |

Source : Brand content (2009, p. 5)

La communication externe regroupe au sein du service de communication l'ensemble des formes et des processus de communication d'une organisation envers le monde extérieur et les groupes cibles. Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image et sa notoriété. C'est suite à des actions de communication externe que les partenaires, les clients et les prospects forgent leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise. Il est essentiel qu'une organisation puisse offrir d'elle une image positive basée sur l'expérience, la compétence et l'innovation.

*« Entre ce que je pense, ce que je veux dire, ce que je crois dire, ce que je dis, ce que vous avez envie d'entendre, ce que vous entendez, ce que vous comprenez... il y a dix possibilités qu'on ait des difficultés à communiquer. Mais essayons quand même... » (Bernard Werber)*

## **2. Alors pourquoi choisir un livre blanc ?**

Les livres blancs ne sont pas très connus du grand public, mais sont cependant de plus en plus utilisés dans des domaines spécifiques et particulièrement dans le marketing. A l'origine, les livres blancs étaient des documents gouvernementaux destinés à prendre des décisions ou clarifier une position sur un sujet précis. Actuellement, les livres blancs trouvent d'autres utilités notamment dans les activités économiques. Les entreprises s'en servent pour communiquer sur elles-mêmes, pour toucher leurs relations publiques ou comme outil interactif sur internet. Il permet à l'entreprise de communiquer par rapport à son offre sur le marché. La rédaction d'un livre blanc peut être motivé par différents objectifs :

- Premièrement cette méthode de communication permet d'acquérir des leads<sup>5</sup>. En utilisant internet, les mails ou encore les réseaux sociaux, le livre blanc va permettre de générer des leads avec lesquels l'entreprise pourra se mettre en contact selon l'intérêt.
- Un deuxième objectif est celui de montrer ce que l'entreprise est capable de faire et de démontrer une certaine expérience sur le sujet.

Le but de ce livre blanc est de faire connaître le contenu de marque aux professionnels. En effet ce concept est très développé aux Etats-Unis et commence doucement à faire sa place en France, cependant en Suisse c'est un concept peu connu. L'entreprise Playgrnd cherche à connaître le marché Suisse, plus particulièrement le marché suisse romand et également démontrer la pertinence d'avoir une stratégie éditoriale.

### **2.1 La diffusion d'un livre blanc**

Il existe différentes solutions pour diffuser son livre blanc : le mettre en téléchargement sur son site web, le publier dans la presse spécialisée web ou papier, le diffuser par mailing ou encore le distribuer lors d'un événement ou en rendez-vous.

---

<sup>5</sup> Un lead est un contact généré par une opération de marketing. C'est donc un prospect sur lequel on a des informations pour l'amener à devenir client.

Le mode de diffusion qu'il faut, dépend de trois choses : la confidentialité du livre, son objectif et les cibles visées. Celles-ci peuvent être larges ou étroites et être plus sensibles à certains canaux de communication que d'autres.

En règle générale, les éditeurs récupèrent les coordonnées des personnes qui téléchargent, lisent ou prennent en main votre livre. C'est du donnant-donnant, étant donné que l'entreprise apporte gratuitement des informations intéressantes pour les lecteurs. Elle aura ensuite tout loisir d'exploiter ces données commercialement comme elle l'entend. C'est aussi un moyen de contrôler la bonne diffusion du livre blanc et de savoir quel type d'acteur ont été touché.

## 2ème Partie

### 3. Le brand content

Selon Daniel Bô « le brand content désigne un contenu éditorial créé, ou largement influencé par une marque. Lorsqu'une marque a une épaisseur symbolique, historique ou artistique suffisante, elle peut devenir le socle de création d'un contenu original, sous forme de courts-métrages, de documentaires, de livres, de programmes variés. A partir de ce moment, la marque se pense elle-même comme editrice de contenu, avec une ligne éditoriale et une offre de programmes. »<sup>6</sup>. Ces dernières années une multitude de noms sont apparus pour nommer ce phénomène : *branded content\**, *brand content\**, *branded entertainment\**, *advertainment\**, *brand utility\**, *marque média\**, *marque éditoriale\**. Les américains ont même utiliser la formule « Madison & Vine », contraction entre Madison Avenue, adresse des agences publicitaires à New York, et Vine Street, haut lieu de l'industrie cinématographique de Hollywood. Nous nous allons nous concentrer sur les deux principales formes de contenu de marque qui sont le branded content et le brand content.

Le branded content est une opération de communication dans laquelle la marque s'associe à un contenu, existant ou non. Le contenu ne dépend pas de la marque, il peut exister sans elle ou avec une autre marque. Le *placement de produit\**, le *parrainage\** ou le sponsoring sont des exemples de branded content. La marque crée un rapprochement avec le contenu ou le créateur du contenu.

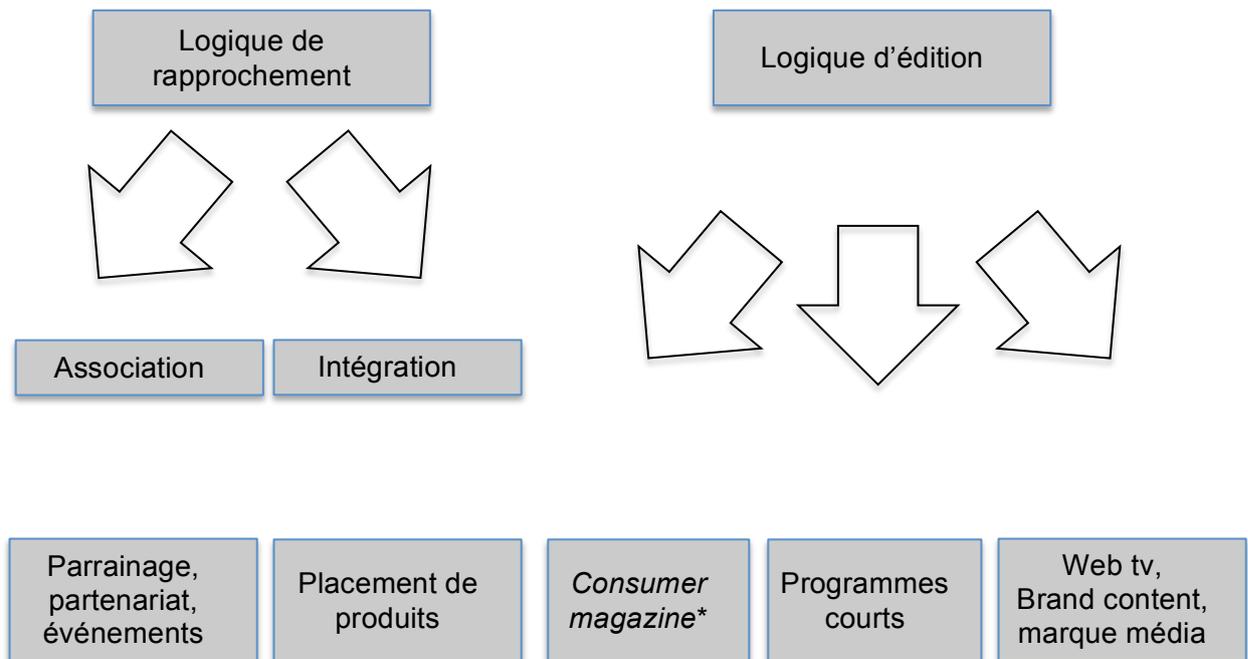
---

<sup>6</sup> Daniel Bô, Matthieu Guével, Michel Campan. *Luxe et brand content*. Paris : Qualiquanti, 2010.

Le brand content est dans la logique de la création et de l'édition. Le contenu existe car la marque le fabrique, elle le crée de l'intérieur.

**Figure 2**

**Deux stratégies de gestion des contenus**



Source : Brand content (2009, p. 47)

**3.1 L'histoire du contenu de marque**

Très en vogue aux Etats-Unis depuis le début de XXI siècle et tout juste arrivé en Suisse le contenu de marque existe depuis très longtemps. En effet, cette manière de communiquer n'est pas nouvelle, on peut trouver au début du siècle des opérations que l'on qualifierait aujourd'hui de contenu de marque. En effet en 1933 Procter & Gamble, un des plus grands annonceurs du monde, invente un feuilleton quotidien à la télévision « Ma Perkins ». C'est ce qu'on appelle les « *soap opera* » (feuilletons savon). Ces soaps opérés connaîtront un succès si important que l'expression restera même pour les émissions non sponsorisés par les marques. Les produits alimentaires donnaient des cartes de géographie participant à l'éducation du publique. Ce qui est nouveau de nos jours, c'est l'extraordinaire effervescence autour du contenu de marque, sous l'effet de plusieurs facteurs (essor du numérique, obligation de trouver de nouveaux moyens pour capter son attention, recherches de nouveaux financements de la part des médias, et l'éclatement des canaux).

Le contenu de marque est un genre créatif à part entière, en complément de la *publicité\**. Contrairement à la publicité, le contenu de marque est caractérisé par son autonomie éditoriale. La différence entre la publicité et le contenu de marque réside dans la culture de la communication. En effet la publicité cherche à transmettre un message alors que le contenu de marque est axé sur la création de programmes et de contenus éditoriaux.

**Tableau 2**

**Logique de message et logique de contenu**

| <b>Logique du message</b>  | <b>Logique du contenu</b>  |
|--|--|
| Transmettre une idée (la communication est un moyen en vue d'une fin)                    | Proposer une expérience en soi (la communication est une fin en soi)       |
| Insister sur tel ou tel aspect du produit (ce rasoir a 5 lames, ce gloss est waterproof) | Resituer le produit dans un scénario, un sous-ensemble culturel complet    |
| S'adresser à l'individu en tant que consommateur avec des attentes et des désirs         | S'adresser à l'individu en tant que personne avec des goûts et des valeurs |

Source : Brand content (2009, p. 8)

Lorsque l'on cherche à transmettre un message, l'enjeu est de le transmettre, de façon compréhensible et de le répéter plusieurs fois. Nous sommes par conséquent dans la logique de savoir ce qu'il faut dire au consommateur, le dire au bon moment et savoir comment le dire. Dans la logique du contenu de marque, étant donné que l'on crée, il faut apporter un bénéfice direct au consommateur. Le niveau d'engagement et l'implication sont les facteurs de réussite et non pas la mémorisation comme pour la publicité. Ces deux pratiques ne sont pas indissociables, l'une n'est pas meilleure que l'autre. Il existe de nombreuses publicités qui proposent du contenu et des contenus de marques qui transmettent des messages.

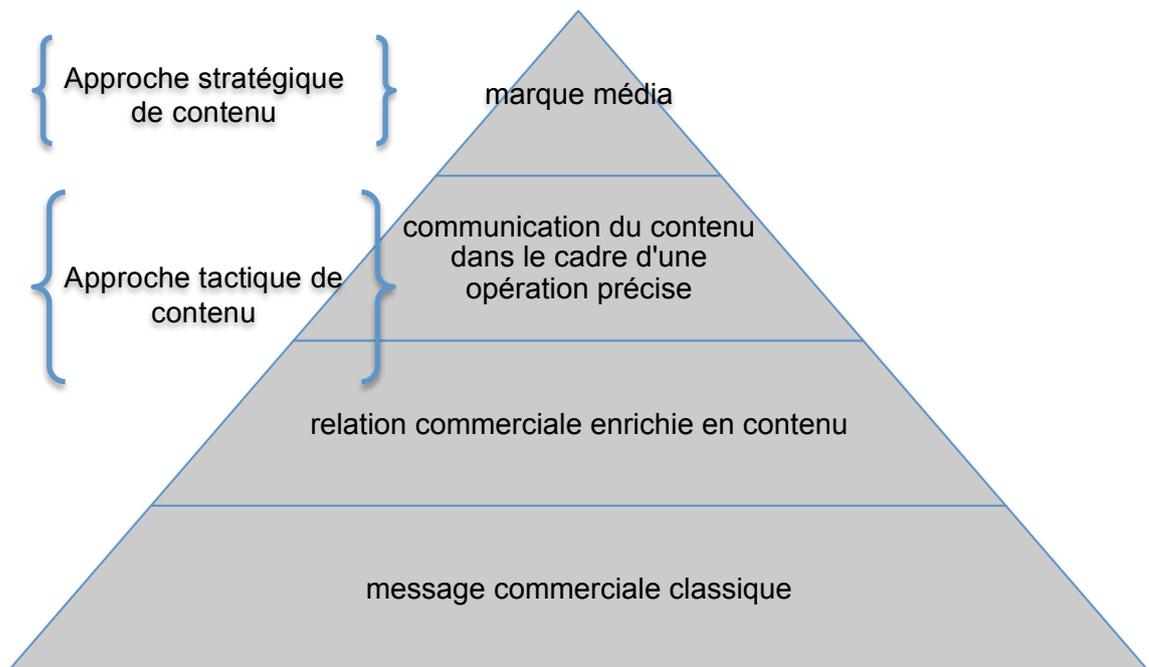
*« La communication est le plus beau produit de cette entreprise » (Luciano Benetton)*

### 3.2 La valeur du contenu

La notion de bénéfice direct pour le spectateur est fondamentale. En effet, dans une stratégie de contenu éditorial, ce dernier doit être intéressant pour le spectateur et non servir en premier les intérêts de la marque. Ceci est un changement profond dans la culture de la communication d'entreprise. Le produit n'est plus le centre de la communication. Le contenu de marque se consomme comme un produit à part entière alors que lorsque l'on diffuse un message publicitaire il faut acheter le produit pour en tirer un bénéfice. Bien entendu la marque espère des retombées positives mais cela implique qu'elle soit à l'écoute de ses consommateurs. Si le public accepte de « consommer » les contenus diffusés par la marque au même titre que les messages publicitaires diffusés par les autres médias, elle peut alors se positionner en tant que marque média.

Figure 3

#### La pyramide de valeur du contenu éditorial



Source : Brand content (2009, p. 60)

Ce que l'on remarque pour l'instant au niveau de la Suisse, c'est qu'il n'existe que très peu de cas où une entreprise choisit d'avoir une approche stratégique de contenu. Patrick Chareyre, directeur de Contenu&Cie, nous explique qu'il existe des entreprises qui lancent des campagnes proposant du brand content mais que cela reste dans le

cadre d'une opération précise<sup>7</sup>. Il n'y a pas encore vraiment une réflexion au niveau stratégique. Un spectateur intéressé par ce qu'édite une marque est probablement un futur consommateur reconnaissant. En effet, si le spectateur a l'impression de recevoir un contenu de qualité de la part de la marque, la plupart du temps gratuit, il va s'intéresser à l'univers de la marque et en faire partie. On cherche l'attention, l'achat voir la recommandation de la part du spectateur. Avant, l'entreprise communiquait sur son produit et attendait l'achat de la part du consommateur. Si le consommateur était fidèle et consommait régulièrement le produit, la marque le récompensait avec des promotions ou des rabais. Aujourd'hui le cadeau est offert dès le départ. L'entreprise cherche à attirer le consommateur sans utiliser le produit comme élément central.

Bien évidemment, le consommateur sait que la marque ne propose pas ces contenus éditoriaux par simple gentillesse. Cependant, ils valorisent la création de ces contenus, le fait de proposer des univers culturels, du divertissement, de la découverte ou une expérience particulière. Le message publicitaire, n'exige pas un grand effort de compréhension mais simplement de la réception.

Pour proposer du brand content il faut identifier un univers propre à la marque qui puisse illustrer des expériences à partager avec le spectateur. On parle alors souvent de *storytelling*\*. Les marques créent des histoires en s'inspirant du patrimoine, du produit ou de la marque. Lorsque Angelina Jolie nous raconte son voyage au Cambodge sur le site de la maison de luxe Louis Vuitton, nous sommes dans l'univers du voyage qui est celui de la marque. Les marques automobiles utilisent souvent le storytelling à l'instar de la marque allemand Audi. Pour le lancement de son nouveau modèle A1 et pour incarner les valeurs de sportivité et d'avant-gardisme, Audi a choisi de collaborer avec le chanteur Justin Timberlake. Une série de six épisodes sur internet qui plonge le spectateur dans une histoire digne d'un film hollywoodien. Le consommateur est dans la peau d'un explorateur ou d'un voyageur.

---

<sup>7</sup> Patrick Chareyre, interview du directeur de Contenu&Cie, Genève, le 20 juin 2011.

### 3.3 Les objectifs de la création de contenu

Avant d'entreprendre une quelconque démarche dans la création de contenu il faut se poser les bonnes questions. Il faut tout d'abord savoir quel(s) objectif(s) l'on veut atteindre. On peut faire ressortir quatre grands objectifs<sup>8</sup> :

- Défense et illustration de la marque

La marque peut chercher à soigner son image. L'objectif alors est de sortir de l'image purement commerciale et de montrer l'entreprise sous un autre visage. En oubliant un peu le produit, la marque se rapproche de son public et devient sympathique à ses yeux. Le concept de Coca-Cola « Open happiness » entraîne la marque sur le thème du bonheur et de la joie. Une multitude de contenu est créée autour de la thématique du bonheur (un album de musique, une application iPhone un spot publicitaire). La marque s'enrichit de cette valeur. L'objectif peut être également d'affirmer son identité. Dans ce cas là on ne cherche pas à s'élargir, mais à démontrer que la marque est une référence dans son domaine. Les marques de luxe sont celles qui utilisent le mieux ce genre de contenu. Elles proposent des visites guidées de leurs ateliers, des interviews de leurs directeurs artistiques et aussi des vidéos retraçant l'histoire de la marque, pour dévoiler au public ses secrets et tout son savoir faire.

- Enrichir et renforcer la relation à la marque

Le fait de créer du contenu peut être l'occasion de renforcer la relation de la marque avec ces parties prenantes, que ce soit à l'interne entre les collaborateurs ou bien avec les consommateurs. Lorsque la marque devient un média, elle peut passer d'une relation indirecte avec le consommateur à une relation directe sans tiers. En effet, si le contenu intéresse, la marque touche directement son public par le biais d'un support qu'elle maîtrise. Le fait de pouvoir avoir un contact direct avec les consommateurs permet d'interagir avec eux et de récolter de nombreuses informations utiles comme le nombre de visites ou la durée de fréquentation.

---

<sup>8</sup> Bô Daniel, Guével Matthieu. *Brand content : Comment les marques se transforment en médias*. Paris : Dunod, 2009

- Accroître sa visibilité et sa notoriété

Les stratégies de *buzz*\* sont devenues habituelles de nos jours. C'est surtout le cas lors de lancement de nouveaux produits. Le buzz peut simplement être l'occasion d'attirer l'attention sur la marque, ceci permet d'élargir l'audience et de toucher un public plus vaste. C'est pourquoi ce sont plutôt des entreprises qui n'ont pas un fort attachement avec leurs consommateurs ou dans des domaines spécialisés qui utilisent cette stratégie le plus souvent.

Accroître sa visibilité sur internet est devenu indispensable. Des contenus de qualité seront plus facilement référencés sur les différents moteurs de recherche.

- Augmenter les ventes

Lorsque l'on aborde une stratégie de contenu éditoriale, il faut avoir à l'esprit que c'est une démarche qui s'inscrit dans le long terme. Il est difficile d'avoir des retombées à court terme comme pour le message publicitaire. Néanmoins, lors d'une campagne de contenu de marque il est possible de rappeler au public où il peut consommer les produits de l'entreprise (site internet, boutiques etc.).

### **3.4 Les conditions de réussite**

La communication de contenu doit respecter un certain nombre de conditions pour qu'elle réponde correctement aux différents objectifs<sup>9</sup>. La première condition est celle de proposer un contenu de qualité. Étant donné la quantité extraordinaire de contenu disponible, notamment grâce à internet, un contenu de piètre qualité ou alors un contenu peu attractif, n'aura ni la visibilité nécessaire ni l'attention du spectateur. De plus, la concurrence ne se joue pas uniquement entre entreprises du même secteur mais au niveau de tous les contenus existants. Les contenus n'apportant pas la valeur suffisante se perdent comme un mauvais livre au milieu d'une bibliothèque.

La deuxième condition est la bonne organisation de la visibilité de la campagne. Lorsque l'on produit un contenu vidéo il ne suffit pas de le poster sur la page du site

---

<sup>9</sup> Bô Daniel, Guével Matthieu. *Brand content : Comment les marques se transforment en médias*. Paris : Dunod, 2009

pour qu'il soit vu et partagé entre internautes. L'utilisation de plateformes de partage de vidéo comme Youtube ou Dailymotion permet d'être vu par des millions de personnes. Certaines marques créent des partenariats avec Youtube ce qui leur permet de personnaliser un compte aux couleurs de la marque pour y diffuser du contenu. Le web offre une multitude de possibilités pour relayer les événements. De plus en plus de campagnes sont filmées par la marque ou même par des passants et sont ensuite réutilisées sur internet ce qui donne une deuxième vie au contenu. C'est pourquoi, il est très intéressant d'utiliser le *cross média marketing*\*. Un teaser vu sur internet donnera envie de découvrir la vidéo en entier, celle-ci se trouvera sur le site de la marque, puis un autre contenu nous sera proposé et ainsi de suite. Il est important de relier ces différents canaux et ne pas attendre que le consommateur les trouve les uns après les autres.

Le référencement fait partie des points à tenir en considération. Cela passe par l'appropriation de mots-clés, une politique de *référencement naturel*\* et/ou de liens sponsorisés. Le contenu doit bénéficier d'une bonne lisibilité, c'est-à-dire que la rédaction, la disposition du format ou encore l'ergonomie doivent être étudiées.

Il faut également promettre un contenu qui soit en adéquation avec le bénéfice que le consommateur en tire. En effet, le consommateur a de moins en moins de temps à consacrer aux contenus, par conséquent il faut que le temps passé à consulter le contenu soit adéquat par rapport au bénéfice promis. Si le contenu est de courte durée, il faut que le bénéfice soit immédiat et que l'on rebondisse éventuellement sur un autre contenu. Si le temps d'exposition est long, le contenu doit dès le départ justifier cet effort pour ne pas perdre la personne.

Les conditions de réussite peuvent être résumées en dix règles principales:

### Tableau 3

#### Les 10 règles du brand content

| Les 10 règles du brand content   |
|--|
| 1. Arrêtez de parler de vous et uniquement de vous, comportez-vous comme un média avec une stratégie éditoriale et une ligne éditoriale.   |
| 2. Ayez le souci de la qualité éditoriale avant tout, sachez mettre votre produit et votre marque au service de la qualité éditoriale.   |
| 3. Si vous sollicitez l'attention, le temps, l'énergie du spectateur, assurez-vous de lui offrir un bénéfice qui soit proportionné. Vous ne pourrez l'impliquer qu'à la hauteur de ce que vous êtes en mesure de lui offrir. |
| 4. Orchestrez la visibilité de votre contenu (référencement, lisibilité, ergonomie, chapitrage), ne pensez pas que sa qualité suffira à le faire émerger.  |
| 5. Pensez à l'utilité de votre contenu pour les consommateurs : soit de la pertinence, soit du plaisir.  |
| 6. Créez du contenu que le consommateur aura envie de s'approprier et de partager avec d'autres (viralité).  |
| 7. Identifiez parmi les actifs de la marque les atouts « média ».  |
| 8. Veillez au transfert des valeurs du contenu sur votre marque, par la construction de liens thématiques, stylistiques, symboliques.  |
| 9. Mesurez le trafic sur le contenu et le niveau d'engagement par le temps de visionnage ou de consultation (le taux de clic ne suffit pas).   |
| 10. Utilisez les outils de mesure pour optimiser la qualité de votre contenu.  |

Source : Brand content (2009, p. 124)

### 3.5 Les types de contenus

Il est difficile pour une marque de savoir quel sera le type de contenu le plus approprié à ses objectifs et à son identité. Les entreprises doivent réfléchir longuement à la ligne éditoriale pour pouvoir faire un bon choix. Le contenu doit être en adéquation avec l'univers de la marque. Il existe trois grands types de contenus :

- les contenus utiles et pratiques (ex : métiers et savoir-faire, grandes réalisations, recherche & développement). Toute une gamme de contenus éditoriaux alimente la brand utility, c'est-à-dire la capacité de la marque à aider et à assister son destinataire. Ces contenus rassemblent une grande diversité de formats et de supports. Les contenus « mode d'emploi » doivent apprendre quelque chose au consommateur. En 2010, Lancôme recrute Michelle Phan, la reine des tutoriaux maquillage sur Youtube. La bloggeuse, star et maquilleuse devient donc « vidéo make-up artist » pour la marque de cosmétiques. Le public s'attend à ce que le créateur du contenu se mette en retrait de son sujet et le traite de façon objective.
- les contenus informatifs et de découverte (ex : emploi et recrutement, citoyenneté, développement durable, métiers, sites thématiques). Certains contenus diffusent de l'information autour d'univers très proches de leurs produits, afin de les resituer dans un contexte encyclopédique. Ils peuvent également guider leur public dans l'exploration d'univers plus larges, voire alimenter le débat public sur des questions de société. Les marques de luxe sont des réservoirs de savoir-faire, d'expertise, de métiers. Elles ont une légitimité à intervenir sur le marché des contenus d'information au sens large, sur plusieurs domaines qui peuvent intéresser le grand public : culture générale des produits, histoire des marques etc. Sur son site, Hermès interviewe Jean-Claude Elena, le « nez » de la maison, sur les secrets de fabrication du parfum Calèche, ses hypothèses de travail et l'odeur des ateliers de cuir. Louis Vuitton propose une offre complète de contenus éditoriaux autour du thème du voyage (guides touristiques, fichiers audio de visite d'une ville, modules vidéos interactifs). L'internaute a même la possibilité d'être guidé dans une ville par une personnalité (Edimbourg avec Sean Connery, mais aussi Catherine Deneuve à Paris ou Francis Ford Coppola à San Francisco).

- les contenus de divertissement (ex : spectacles, humour, films, sports, jeux, concours). Les opérations dites de branded entertainment, d'advertainment ou d'*advergaming*\* associent un objectif publicitaire à un contenu ludique ou divertissant, et représentent une part non négligeable des opérations de communication de contenu en général. Cette médiatisation et cet engouement s'expliquent par le fait que ce sont les opérations les plus coûteuses et spectaculaires. Ce sont également des contenus à très forte valeur émotionnelle, qui s'écartent le plus du métier des marques et possèdent donc un attrait indiscutable. En s'associant avec des artistes de renom, la marque renforce son aura et sa visibilité. La marque Nespresso collaborant avec l'acteur George Clooney dans des spots où il apparaît dans des situations amusantes en est un parfait exemple.

## 4. Les producteurs de contenu

La relation traditionnelle entre l'annonceur et l'agence est entrain de changer. Le schéma jusqu'à présent était défini de la manière suivante : Un annonceur (client) écrit un brief à l'attention de l'agence (fournisseur). L'agence crée la campagne en étant le plus fidèle possible au brief et l'annonceur juge si le produit fini est satisfaisant. En cas de réponse négative l'agence recommence jusqu'à satisfaction du client. Aujourd'hui l'annonceur n'est pas forcément l'initiateur de la démarche. Un producteur de cinéma peut proposer la création d'un contenu en collaboration avec la marque. De plus, l'annonceur n'est pas aussi libre d'imposer sa vision aux prestataires. Dans une collaboration avec un réalisateur de cinéma, il est difficile d'imposer son point de vue lorsque l'on parle d'un art pratiqué par un professionnel. Il existe trois types de métiers qui convergent pour produire du contenu de marque<sup>10</sup> :

- Les créateurs de contenu : Ils apprennent aujourd'hui à gérer les marques ou à travailler pour/avec elles. Dans le domaine musical, la major Universal a lancé « U Think » pour renforcer les relations entre les marques et l'univers des artistes musiciens. Les producteurs TV tels que Endemol sont déjà très actifs sur le marché des contenus de marque où ils proposent des formats innovants.

---

<sup>10</sup> Bo, Daniel. *L'annuaire des experts du contenu de marque*. 2010. <http://www.acteursdubrandcontent.fr/> (consulté le 25 mars 2011)

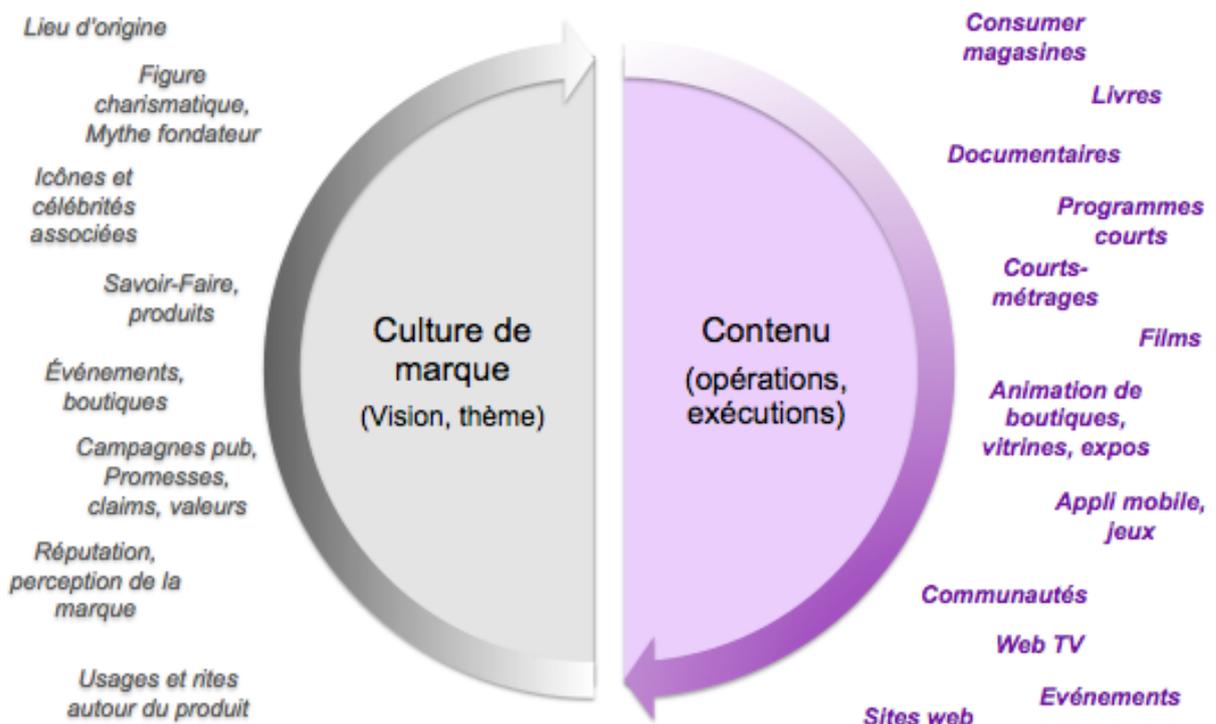
- Les agences de communication : Elles apprennent elles aussi à gérer le contenu et l'intègrent parmi leurs savoir-faire. Les agences en question viennent de tous les horizons : généraliste, média, parrainage, placement de produit, *publi-rédactionnel\**, RP, événementiel, promotion, licensing, relationnel, digital etc. Les agences éditoriales deviennent progressivement multimédias et les agences de référencement créent des départements contenus pour donner de la visibilité aux marques. Les agences médias développent des filiales spécialisées en contenus de marques tandis que les agences de publicité enrichissent leur savoir-faire sur le contenu.
- Les médias et régies médias : Les médias développent de plus en plus de capacités de création au service des marques. La chaîne de télévision TF1 a créé « 80 TF1 Pub Production » pour produire des programmes courts et développer le sponsoring. En ce qui concerne l'événementiel et le parrainage, TF1 possède une autre entité : TF1 361. Ces entités illustrent la façon dont les régies publicitaires élargissent l'offre de leurs services. Dans le domaine du Web, la plate-forme de vidéos DailyMotion s'appuie sur un réseau de MotionMaker, 20'000 créateurs de contenus (réalisateur, reporter, musicien ou comédien) mobilisables pour les marques.

## 4.1 Les sources de la création de contenu de marque<sup>11</sup>

Les marques peuvent créer des contenus de diverses façons et elles peuvent le construire sur la base de différentes sources.

Figure 4

### La circularité entre culture de marque et production de contenu



Source : [www.brandcontent.fr](http://www.brandcontent.fr) (2011)

Cette illustration ci-dessus montre comment le contenu est « alimenté » par la culture de marque. La culture est particulière à chaque entreprise, elle peut reposer sur des thèmes ou visions très variés. Une démarche éditoriale demande de l'investissement de la part de l'entreprise et c'est à l'interne que l'on puise pour produire du contenu sous diverses formes.

<sup>11</sup> Bô, Daniel, Pichard, Aurélie. *Les gisements de contenus pour les marques : modélisation et illustration*. 2011. <http://testconso.typepad.com/brandcontent/2011/03/les-gisements-de-contenus-pour-les-marques-.html> (consulté le 15 mars 2011)

La création de contenu peut surgir du **savoir-faire** de l'entreprise. Une marque peut créer du contenu en relation directe avec son domaine d'activité. C'est le cas de Picard, spécialiste des surgelés qui a créé un livre sur la cuisine.

Une source très utilisée dans le domaine du luxe est **l'histoire de la marque**. Le développement d'exposition, de rétrospectives ou encore des célébrations autour de l'histoire de la marque en sont les parfaits exemples.

Certaines marques, dont le produit a un lien important avec le **lieu d'origine** de production, racontent à travers la ville ou le pays leurs valeurs. C'est le cas du musée Amora à Dijon, spécialiste de la moutarde.

Les personnes importantes de l'entreprise peuvent également être des créateurs de contenu au service de la marque. **Le patron, le fondateur** ou encore des **fortes personnalités en lien avec la marque** créent des contenus de façon directe ou indirecte. Les créateurs comme Karl Lagerfeld pour Chanel ou Marc Jacobs pour Louis Vuitton sont créateurs de contenus lors de défilés et d'expositions.

Pour d'autres marques ce sont plutôt les **talents à l'interne** qui sont utilisés. C'est le cas de Nespresso qui met en avant dans une campagne de publicité les personnes qui sélectionnent le café. Un autre exemple est celui des marques de parfums qui mettent en avant le « nez » de l'entreprise.

Evidemment, utiliser **les célébrités** pour créer du contenu est une méthode très connue. Les exemples sont nombreux, mais ce sont les courts métrages qui attirent le plus l'attention sur le contenu, comme George Clooney pour Nespresso, Marion Cotillard pour Dior ou encore Megan Fox pour Emporio Armani. Ce qu'il faut retenir c'est que dans le cas des célébrités, elles peuvent être une source de contenu mais également un vecteur. Car la marque profite de ce que représente la célébrité auprès du public pour l'associer à ses valeurs.

A force de réfléchir à ce qui pourrait toucher **le public**, il est lui aussi devenu générateur de contenu. La participation des clients à la création de contenu et de plus en plus utilisée pour créer des liens forts. Le bouche à oreille, le retour d'expérience, les témoignages sont tant de possibilités pour la marque de mobiliser sa clientèle.

La communication de la marque sous forme de **publicité** ou de **parrainage** peut composer une base pour créer du contenu. Les publicités de l'eau minérale Evian dans lesquels interviennent des bébés avec le slogan « Evian live young » permettent à la marque de créer tout un univers autour de la jeunesse. Le parrainage d'émission ou

d'événement peut aider à créer un univers pour la marque. L'exemple le plus flagrant est celui de la boisson énergétique Red Bull. Cette marque, en grande partie consommée par une clientèle jeune, est partenaire de nombreux événements de sports extrêmes très appréciés par ses consommateurs.

**L'entreprise**, si on en parle en tant qu'employeur, institution ou acteur économique, peut aussi se mobiliser. Les buts ne sont pas les mêmes, mais il faut malgré tout communiquer auprès des salariés, des actionnaires ou encore des fournisseurs. Les ONG créent énormément de contenu pour ce positionner et toucher leurs donateurs.

Pour confirmer une position, utiliser les engagements et **les valeurs** de l'entreprise est primordial dans la création de contenu. Les magazines des supermarchés en sont un parfait exemple, ces derniers donnent le point de vue de la direction que ce soit sur l'économie, l'écologie ou encore le commerce équitable. Les deux principaux distributeurs suisses Migros et Coop éditent un magazine hebdomadaire.

Il y a finalement, **les magasins et les vendeurs** qu'il ne faut pas oublier car ils sont très importants dans la communication de marque. Le magasin via ces vitrines et sa décoration permet à la marque de faire passer un message fort. Les vendeurs eux ont également des formations qui permettent de répondre aux questions des clients.

## 5. La performance des contenus de marques

Ce qui est particulièrement important dans le contenu de marque est le rapport qualité/temps. En effet étant donné la multitude de contenu disponible, en plus de façon gratuite pour la plupart, le consommateur évaluera le bénéfice que lui procure le contenu par rapport au temps passé à le consulter. C'est pour ça qu'il y a une obligation de proposer le message sur plusieurs formats et de différentes durées pour pouvoir s'adapter au maximum aux consommateurs. La recherche d'engagement et d'implication de la part du client, permettra de créer une vraie relation et non une intrusion de la marque dans le quotidien de la personne.

Le contenu est la voie royale pour acquérir une autorité dans son domaine d'expertise à condition que ce contenu soit accessible, crédible et pertinent. Le contenu diffusé doit illustrer, traduire, valider, démontrer, impliquer, prédisposer favorablement en se plaçant du point de vue des clients et en répondant aux questions de la profession.

On ne peut pas juger le brand content sur les mêmes critères qu'une publicité traditionnelle, comme par exemple sur l'impact sur les ventes. Il est plus pertinent de juger l'efficacité en comparant les campagnes de contenu de marques avec les critères utilisés pour les juger<sup>12</sup> :

- Le critère de qualité : mesurer la performance éditoriale, la satisfaction ou la valeur d'usage perçue par les consommateurs.
- La valeur en coût média des retombées en presse : calculer le nombre et l'importance des retombées médias (presse, TV, blogs).
- Le renforcement de l'image, le travail sur les valeurs de la marque : Le lancement d'un magazine ou d'une web TV permet de s'approprier un territoire.
- L'émergence et la notoriété : Calculer le nombre de requêtes d'internautes démontrent un niveau d'émergence.
- Le niveau d'engagement du public exposé : Calculer le temps passé avec le contenu.
- L'avis des leaders d'opinions ou du public pertinent visé par la marque.

Il est inutile de vouloir juger l'efficacité avec un indicateur du type ROI (return of investment). Une manière d'évaluer l'efficacité des contenus de marque et de savoir ce que la marque peut en faire. Le contenu peut être utilisé à long terme contrairement au message publicitaire qui a une courte durée de vie. Une entreprise qui rédige des articles sur un blog se constitue une sorte de librairie qui peut à tout moment être réutilisée et qui garde sa valeur.

Finalement, il y a aussi des marques qui réussissent à commercialiser leurs contenus. Le magazine Colors de la marque de vêtements Benetton est vendu en librairie. D'une part la marque crée de la valeur en éditant un magazine et d'autre part elle dispose d'une source de revenu complémentaire.

---

<sup>12</sup> Bô Daniel, Guével Matthieu. *Brand content : Comment les marques se transforment en médias*. Paris : Dunod, 2009

## 6. Les études de cas

Le monde du luxe est très riche en contenu de marque. Il est intéressant d'analyser les exemples de campagnes de ce secteur, car elles sont souvent des modèles de réussite. Les marques horlogères ont ces dernières années multipliées les opérations, particulièrement sur internet.

### 6.1 Hublot et son Hublot TV<sup>13</sup>

En 2006, la marque horlogère Hublot décide de lancer sa propre chaîne de télévision. L'objectif de celle-ci est de permettre aux passionnés, collectionneurs et fans de la marque de s'informer de manière intime. Des programmes sont diffusés 24h/24H, 7 jours sur 7 et sont accessibles depuis le site web de la marque. Trois journalistes s'occupent d'envoyer des images depuis l'Europe, l'Asie et les Etats-Unis, alimentant ainsi la chaîne en direct.

La marque Hublot qui est connue pour ses innovations, que ce soit au niveau du design de ces montres ou de la technologie utilisée, démontre une fois de plus vouloir se démarquer avec cette première mondiale dans le monde de l'horlogerie. Cette démarche est une des façons de proposer du contenu de marque. La marque a le contrôle du contenu diffusé sur sa chaîne, ce qui n'est pas forcément le cas si l'on propose des contenus à une chaîne indépendante. La marque peut choisir le format, les informations à dévoiler, la manière de les présenter et tout ceci en apportant une valeur ajoutée pour les connaisseurs. Car cette chaîne est surtout dédiée aux clients voire aux éventuels prospects intéressés par la marque. De plus en proposant des vidéos sur le fonctionnement de l'entreprise, les nouvelles montres ou la description des différents métiers de l'horlogerie, la marque constitue un stock de contenu qui reste sur le site et qui est disponible pour toujours. Une vidéo réalisée il y a deux ans peut être utile aujourd'hui. Contrairement à la publicité traditionnelle qui elle ne dure que l'instant du lancement du produit.

---

<sup>13</sup> Fédération de l'industrie horlogère suisse. *Hublot Tv, une première mondiale*. 2006. <http://www.fhs.ch/fr/news/news.php?id=463> (consulté le 13 avril 2011).

## 6.2 Audemars Piguet avec Audacity

En plus du site internet de la marque, l'horloger Audemars Piguet propose depuis octobre 2010 un mini-site : Audacity<sup>14</sup>.

Figure 5

### Le mini-site Audacity



Source : [www.audacity.ch](http://www.audacity.ch) (2011)

Un peu à l'image de Hublot TV, ce site est destiné aux passionnés de la marque mais est un peu moins pointu, ce qui permet au grand public de s'y intéresser facilement. Nous retrouvons sur ce site l'actualité de la marque qui comprend les événements, les innovations, les modèles, les ambassadeurs ou encore les histoires qui font la marque. Le but principal de ce mini site est d'illustrer les valeurs que représente Audemars Piguet, à savoir la tradition, l'excellence et l'audace, reprise dans le nom.

En proposant un espace plus intime que le site de l'entreprise, Audemars Piguet démontre l'envie de partager avec ces clients et aussi son envie de s'ouvrir au grand public en proposant ce petit plus.

<sup>14</sup> Site Audemars Piguet. *Lancement du magazine en ligne Audacity.ch*. 2010. <http://www.audemarspiguet.com/fr/manufacture/news/launch-of-the-audacitych-online-magazine-53/> (consulté le 27 février 2011)

Blog Web & Luxe. *Audacity.ch, la nouvelle plateforme d'Audemars Piguet*. 2010. <http://www.webandluxe.com/10/2010/e-marketing-audacity-ch-la-nouvelle-plateforme-d-audemars-piguet/> (consulté le 27 février 2011)

### 6.3 Jaeger Le-Coultre initie à l'horlogerie

Dans un autre registre, la marque de montres Jaeger Le-Coultre lance en 2009 une application pour iPhone<sup>15</sup>. L'aspect innovateur de cette application est le fait que Jaeger Le-Coultre vous donne sept cours d'horlogerie via le mobile. En effet vous retrouvez entre autre des cours sur l'aiguillage, l'assemblage le polissage ou encore le sertissage.

Figure 6

#### L'application iPhone Jaeger-LeCoultre



Source : [www.jaeger-lecoultre.com](http://www.jaeger-lecoultre.com) (2011)

La marque annonce alors cette application comme la première école d'horlogerie sur iPhone. Le succès de cette application va même être récompensé en recevant le Prix Stratégies FirstLuxe.com du Luxe 2010 dans la catégorie Applications Mobile. Le savoir-faire, la créativité, la pertinence et l'originalité de la marque dans sa

---

<sup>15</sup> Blog Web & Luxe. *Jaeger-LeCoultre lance la première école d'horlogerie sur iPhone*. 2009. <http://www.webandluxe.com/10/2009/jaeger-lecoultre-lance-la-premiere-ecole-dhorlogerie-sur-iphone/> (consulté le 19 juin 2011)

communication ont été les motifs qui ont permis au jury de décerner le prix à Jaeger LeCoultre. L'application évolue, aujourd'hui nous retrouvons quelque cours en plus, les points de vente ainsi que la possibilité de suivre la marque à travers les différents réseaux sociaux actuels. L'application permet de partager le savoir faire de la marque de façon simple et ludique pour le consommateur.

## 6.4 Baume & Mercier

L'année de son 180<sup>ème</sup> anniversaire, Baume & Mercier s'est lancé dans une opération sur les réseaux sociaux<sup>16</sup> en profitant du SIFF (Salon International de la Haute Horlogerie de Genève). L'opération s'est déroulée en deux étapes. Premièrement, la marque crée un journal intime intitulé « Secrets d'une famille d'horlogers » disponible sur Facebook et Twitter. Le but étant de partager l'histoire de l'horloger, de sa naissance à son présent, tout en découvrant au fur et à mesure des histoires personnelles ainsi que les anecdotes des fondateurs.

Figure 7

### La page Facebook de Baume et Mercier



Source : <https://www.facebook.com/BaumeEtMercier> (2011)

<sup>16</sup> Site details.ch. *Baume & Mercier* 2010. <http://www.details.ch/2010/01/14/baume-mercier/> (consulté le 20 janvier 2011).  
Radmilovitch, Christian. *Baume et Mercier : stratégie social média 2010-2011*. <http://digital-luxe.com/category/brand-content/> (consulté le 28 mars 2011)

Pour la deuxième étape, Baume & Mercier met en scène Madame Simone Gaudard, l'arrière-petite-fille du fondateur. Depuis la page Facebook de la marque, Madame Simone Gaudard raconte l'histoire qui la lie à la montre Baume & Mercier et invite les internautes à en faire de même. En effet, les internautes ont pu envoyer des vidéos dans lesquelles ils racontent à quelle occasion ils ont reçu leur montre.

**Figure 8**

### **La campagne Facebook avec Madame Simone Gaudard**



Source : <https://www.facebook.com/BaumeEtMercier> (2011)

La finalité de ces vidéos était de désigner deux vainqueurs, choisis par la communauté Facebook elle-même. Les gagnants ont participé au SIHH 2011. Ils ont découvert le salon, le stand Baume & Mercier, les nouvelles gammes de montres et ont également participé à la soirée de Gala. Toute cette journée fut filmée et réalisée en 25 mini-films, que la marque a diffusée sur Facebook et Twitter. Les internautes ont par conséquent vécu de l'intérieur ce salon et se sont mis dans la peau des deux gagnants.

Le résultat de cette campagne pour Baume & Mercier est une parfaite intégration dans les réseaux sociaux. En l'espace de deux mois il y a eu 25'000 nouveaux fans sur Facebook, 100'000 à la fin de l'année. Sur Twitter 10'000 followers en plus, et les vidéos racontant l'histoire de la marque ce sont vu plus de deux millions de fois, tout support confondus.

L'idée de toutes ces campagnes est de créer, de diffuser de l'information et de la proposer en libre accès. Ce sont les marques, parfois des groupes qui financent les opérations. Le but à chaque fois est de renforcer la relation avec le client et ceci en la rendant plus étroite, plus intime. D'une certaine façon, comme on peut le faire sur Facebook, on devient « ami » avec la marque, on veut connaître des choses personnelles comme l'on connaît celles de nos véritables amis. En proposant du contenu de marque instructif et de qualité, qui plus est sans passer par les médias traditionnels, la marque renforce son authenticité. Il est cependant impossible d'avoir un contrôle absolu, en effet la libre information sur internet, la diversité des sources et des opinions ne permettent pas d'influencer le consommateur. Quoiqu'il en soit les trois principaux arguments que l'on peut défendre pour les exemples présentés sont les suivants :

- Maîtriser le discours : Les marques vont être amenées de plus en plus à agir comme des médias. Pour une question de maîtrise, elles ne seront plus seulement émettrice d'information mais elles choisiront et produiront celle-ci. Patek Philippe, Hermès ou encore Blancpain éditent leurs propres magazines et IWC cherche à engager un journaliste spécialiste du luxe et expérimenté pour sa propre publication. «La presse horlogère joue trois rôles majeurs pour les marques», résume Hugues Jeannerat, doctorant en économie territoriale à l'Université de Neuchâtel et auteur d'une thèse sur la construction de l'authenticité dans l'horlogerie. «Elle participe d'abord à authentifier les marques en leur donnant du crédit, cela au même titre qu'un consommateur final le ferait en publiant un compte-rendu de sa visite d'une manufacture. Elle participe également à un processus de cocréation de l'image par les discours produits. Enfin, sous un angle plus technique et stratégique, les médias horlogers apportent une plus-value dans la diffusion de leur image. La volonté de se passer des médias, ou de créer ses propres supports, permet de rentabiliser ses investissements en communication, de personnaliser le contenu et surtout de le contrôler. Mais ce faisant, les marques se coupent des acteurs indépendants pourtant les seuls à pouvoir légitimer leur action.»

- Être authentique : C'est ce que les marques, et plus particulièrement les marques de luxe recherchent le plus, l'authenticité. Malheureusement la marque n'est pas la seule garante de cette qualité. En effet, elle doit compter sur les journalistes, les blogueurs, les connaisseurs et les consommateurs pour légitimer le processus d'authentification. Il y a un équilibre à trouver entre la marque, le consommateur et le média.
- Fin du contrôle : « L'internet a provoqué une mutation dans la manière de communiquer en passant d'une culture du contrôle de l'information à un mode basé sur l'échange », nous explique Gachoucha Kretz, responsable de l'International master in luxury business à l'ISC Paris. Les informations sont en libre accès et ceux qui s'y intéressent l'utilisent en toute liberté. Il faut aller à la rencontre du consommateur, de l'expert, du blogueur, l'erreur serait d'avoir peur de se livrer.

## 7. L'évolution des marques sur les réseaux sociaux

Le monde du luxe et particulièrement la haute horlogerie ont longtemps été assez méfiant vis-à-vis d'internet et des réseaux sociaux. En effet, internet est difficile à contrôler et étant donné que c'est un média de masse il était compliqué pour les marques de luxe de trouver leur place. Cependant c'est chose faite aujourd'hui, les entreprises à haute valeur ajoutée ont compris qu'elles ne pouvaient plus se passer de l'incroyable essor des réseaux sociaux, particulièrement lorsque l'on lance une campagne de contenu de marque. Il y a 1,5 millions d'amateurs de montres qui utilisent Facebook pour suivre les marques qu'ils apprécient, ce qui représente selon un rapport de l'IC-Agency, une société spécialisée dans la marketing numérique pour les marques de luxe, une augmentation de 450% par rapport à l'année dernière<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> BUSS, Bastien. *L'inexorable essor des réseaux sociaux pour l'horlogerie*. 2011. [http://www.letemps.ch/Page/Uuid/1be21a98-5603-11e0-b6c6-68bccd0f387a/Linexorable\\_essor\\_des\\_r%C3%A9seaux\\_sociaux\\_pour\\_lhorlogerie](http://www.letemps.ch/Page/Uuid/1be21a98-5603-11e0-b6c6-68bccd0f387a/Linexorable_essor_des_r%C3%A9seaux_sociaux_pour_lhorlogerie) (consulté le 28 mars 2011)

Dans le classement des marques, au niveau des retours et du nombre de fan sur Facebook, nous retrouvons dans les 10 premiers ; Hublot, Baume et Mercier, Jaeger-LeCoultre ou encore Audemars Piguet<sup>18</sup>. A l'inverse de Rolex et Patek Philippe qui ne sont pas présent sur Facebook.

**Tableau 4**

**Le classement des marques horlogères sur Facebook**

| Classement | Marques          | Total Feedback | Volume de fans |
|------------|------------------|----------------|----------------|
| 1          | Bulgari          | 33'054         | 267'023        |
| 2          | IWC              | 25'179         | 107'172        |
| 3          | TAG Heuer        | 19'037         | 195'782        |
| 4          | Hublot           | 10'621         | 215'901        |
| 5          | Piaget           | 9'574          | 79'918         |
| 6          | Omega            | 9'450          | 73'057         |
| 7          | Baume & Mercier  | 9'136          | 118'554        |
| 8          | Jaeger-LeCoultre | 8'678          | 36'298         |
| 9          | Zenith           | 7'140          | 47'512         |
| 10         | Audemars Piguet  | 6'496          | 48'968         |

Source : www.digital-luxury.com (2011)

Sur internet, la plateforme de partage de vidéo Youtube est celle qui est la plus utilisée parmi les amateurs de montre. Hublot, Rolex, Breitling et Omega sont les marques les plus populaires. On apprend également dans ce rapport que le contenu généré par les consommateurs représente 44% des vidéos les plus vues en lien avec les marques horlogères. Cette donnée nous confirme l'importance de l'implication des consommateurs dans la création de contenu.

---

<sup>18</sup> Site Digital Luxury Group. *Quelles marques horlogères génèrent le plus d'engagement sur Facebook ?* 2011. <http://www.digital-luxury.com/fr/#!/2011/05/quelles-marques-horlogeres-generent-le-plus-dengagement-sur-facebook/> (consulté le 29 juillet 2011)

L'entreprise suisse Virtua Marketing a réalisé une étude en 2011 sur l'implication dans les médias sociaux des sociétés du Swiss Market Index, les 20 principales valeurs du marché suisse cotées à la bourse de Zurich<sup>19</sup>. Les informations les plus intéressantes sont les suivantes :

- 90% des entreprises du SMI disposent d'au moins un compte Twitter
- 65% d'une page Facebook
- 60% d'un canal YouTube
- Aucune entreprise ne possède de blog corporate.
- 18 des 20 entreprises du SMI disposent d'au moins une présence sur les quatre canaux.
- Adecco est l'entreprise qui dispose de plus grand nombre de présence (55 dont 42 pages Facebook), suivi de ABB (33 comptes recensés, dont 21 comptes Twitter).
- Depuis juin 2007, swatchblog.fr relaie l'actualité du groupe Swatch.

Le leader du marché suisse des télécommunications Swisscom est de loin le plus actif, avec plusieurs milliers de vidéos publiées à travers deux canaux YouTube très différents : le premier, Swisscom Dialogue a été créé en novembre 2008, et n'existe qu'en allemand. Le second, Swisscom News, propose depuis mars 2009 des vidéos en français et en allemand concernant les événements sponsorisés par Swisscom (Paléo Festival, Open Air de Saint-Gall, Chant du Gros...) et les campagnes publicitaires (spots, making of).

Cependant, il existe aussi des entreprises qui se lancent dans l'aventure des réseaux sociaux sans s'impliquer réellement et cela se voit. L'entreprise ABB avait mis en place un blog consacré à la coupe du monde 2010, dont ABB était sponsor. Malheureusement, durant la coupe du monde, seul 11 articles ont été rédigés. D'autre part, certaines pages Facebook sont quasiment inactives, pareil pour certains comptes Twitter.

---

<sup>19</sup> Fontaine, Jean-Michel. *Étude : le SMI et les médias sociaux*. 2011. <http://www.virtua-marketing.com/blogonews/le-smi-et-les-medias-sociaux-etude-virtua> (consulté le 24 février 2011)

L'utilisation par les sociétés du SMI de Facebook, YouTube, Twitter, nous permet de tirer des conclusions quant à la façon dont les médias sociaux sont perçus par les géants suisses. La plupart des entreprises du SMI sont présentes sur les médias sociaux. Cependant, disposer d'un compte Twitter n'est pas tout. Les laisser à l'abandon, ne pas répondre aux messages, ne pas réagir en période de crise, ignorer les critiques, peut créer plus de dommages que l'on imagine. Les parties prenantes de l'entreprise réagissent différemment aux événements qui concernent de près et de loin celle-ci. Aujourd'hui, la communication ne peut plus se faire dans un seul sens. Avoir une stratégie sociale quand on est membre du Swiss Media Index n'est plus une option, c'est une nécessité.

## 7.1 Les plateformes sociales

Il est aujourd'hui difficile de ne pas parler de média social quand on cherche à communiquer. La multiplication des réseaux sociaux ces dernières années a véritablement bouleversé les façons de communiquer. Voici quelques chiffres clés<sup>20</sup> :

- 600 millions d'inscrits sur Facebook
- 1,5 milliards de messages échangés chaque mois sur Twitter
- 200 millions de vidéos vues chaque jour sur YouTube
- 100 millions de professionnels inscrits sur LinkedIn

Il est évident que ces différentes plateformes ne peuvent pas être ignorées lors de l'élaboration de la stratégie de communication. De plus, les campagnes sur les réseaux sociaux reposent sur deux éléments essentiels dans une stratégie éditoriale de contenu de marque : la temporalité et l'interaction.

Pour intégrer complètement les réseaux sociaux à la stratégie de communication il faut s'en donner les moyens au sein de l'entreprise (formation du personnel, outil, temps...) et connaître les objectifs que l'on veut atteindre. Il existe trois objectifs principaux sur les réseaux sociaux :

L'engagement : Sur Facebook on cherche à obtenir des fans. Ces derniers au travers de la page de la marque peuvent interagir, commenter, critiquer, partager avec la marque et avec les autres fans de la marque. On cherche des ambassadeurs, des

---

<sup>20</sup> Up2social. *Livre blanc : Le social est-il l'avenir de la communication ?* 2011. <http://up2social.com/> (consulté le 2 août 2011)

personnes qui pourront partager les campagnes réalisées sur les réseaux sociaux et influencer la marque lors de la conception de la campagne. La marque d'horlogerie Baume & Mercier a demandé à ses fans sur Facebook d'envoyer des vidéos dans lesquelles ils expriment le lien qu'ils ont avec leur montre.

La notoriété : Les médias sociaux permettent de créer, protéger ou même soigner la notoriété d'une marque. On parle souvent alors de « e-Réputation ». Dans l'hypothèse où un contenu proposé par la marque ne soit pas accepté de façon positive, le retour peut être maîtrisé par la marque via les médias sociaux et dans les pires cas, elle peut retirer le contenu en question. Il existe de nombreux exemples de mauvaise gestion de la communauté sur internet, comme l'affaire concernant la marque d'habits Petit Bateau. Des bodys pour bébés jugés sexistes ont créé une véritable avalanche de commentaires négatifs sur Facebook et Twitter.

Le développement commercial : En créant une communauté autour de la marque, la réactivité de celle-ci peut apporter de façon indirecte une source de chiffre d'affaires.

## 8. Le marché de la publicité en Suisse<sup>21</sup>

Ces dernières années l'économie a subi plusieurs perturbations et le budget alloué à la publicité est souvent le plus touché en période de crise. Les départements marketing doivent continuellement s'adapter aux nouvelles exigences du marché malgré le fait de ne plus compter avec les mêmes dépenses. Cependant, il existe depuis quelques années une multitude de nouveaux médias qui transforment le panorama médiatique suisse. L'étude « Tendances Pub 2010 » nous donne quelques pistes en ce qui concerne l'évolution probable de la publicité ces prochaines années.

En ce qui concerne les annonceurs (clients), la tendance est très nette en faveur des médias numériques. Il n'y a en effet pas une seule forme de communication numérique qui aura moins les faveurs des annonceurs en 2011. Ce sont surtout les réseaux sociaux et la publicité par moteur de recherche qui tireront parti de la redistribution des budgets publicitaires. Une bonne moitié des entreprises sondées entendent aussi investir davantage dans les services sur internet, comme la TV sur internet, les

---

<sup>21</sup> Handelszeitung, Le Temps. *Etude multi méthode sur le développement de la publicité et de la communication en Suisse. Tendances pub 2010.*  
[http://www.letemps.ch/ResourceForWeb/Le\\_Temps/Quotidien/04\\_Web/SubContext/ToutLeTemps/publicite/pdf/tendancespub.pdf;jsessionid=DF6819F22AD8E5010A90CF3833D81D1A](http://www.letemps.ch/ResourceForWeb/Le_Temps/Quotidien/04_Web/SubContext/ToutLeTemps/publicite/pdf/tendancespub.pdf;jsessionid=DF6819F22AD8E5010A90CF3833D81D1A)  
(consulté le 20 juillet 2011)

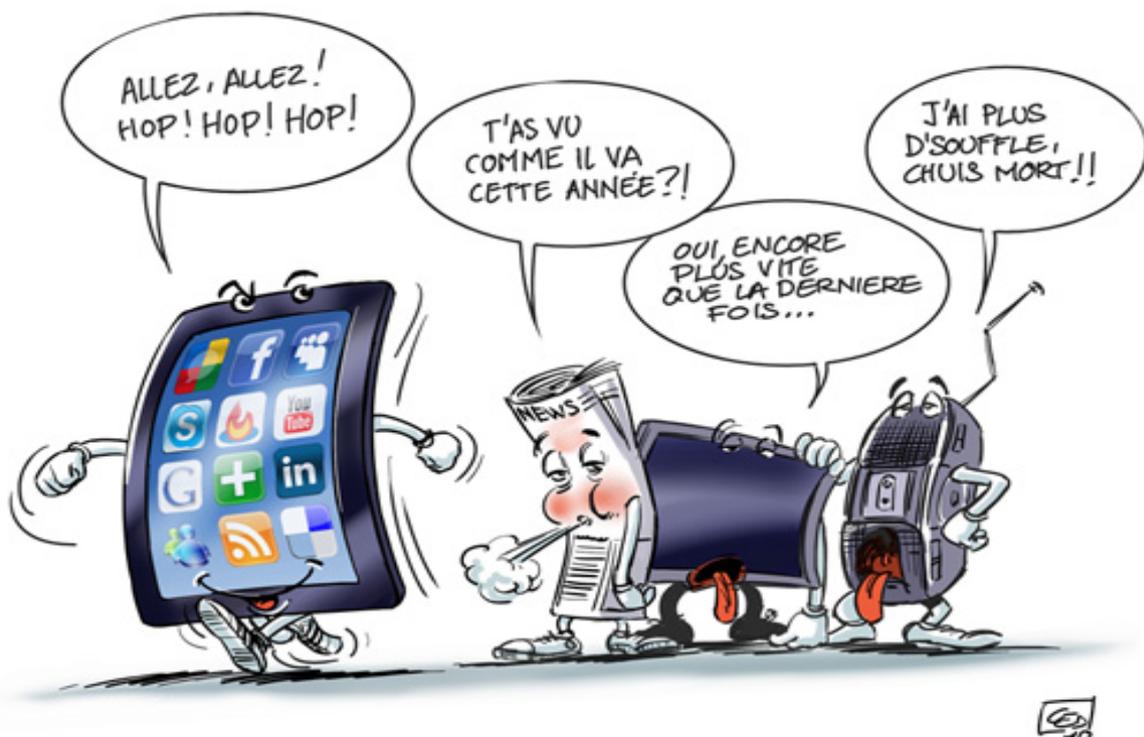
podcasts, etc., ainsi que dans les applications pour mobile. Même la newsletter électronique, qui constitue déjà le support publicitaire le plus utilisé par les annonceurs, enregistrera encore une progression.

Les agences (fournisseurs) prévoient d'utiliser l'an prochain les médias numériques d'une façon semblable aux annonceurs, avec la différence toutefois que les applications pour mobile rivalisent avec les réseaux sociaux pour occuper la première place. En outre, la volonté d'avoir davantage recours aux médias numériques est encore plus perceptible chez les agences que chez les annonceurs.

Le numérique va continuer son évolution en détriment des médias papiers qui auront du mal à rester dans la course. Cependant, le succès des nouveaux moyens de communication dépendra des consommateurs. Il faut savoir si le consommateur estime que ce qu'il reçoit via les médias numériques est de l'information ou alors un dérangement. Le contenu de marque est par conséquent la clé du succès.

**Figure 9**

### **La course en avant du numérique**



Source : [www.cominmag.ch](http://www.cominmag.ch) (2011)

Cependant, les médias traditionnels gardent l'avantage du taux de pénétration. Il faudra encore quelques années pour que le numérique puisse vraiment être un média général. Autre phénomène intéressant sur internet, la renaissance des médias de qualité. Avec l'essor d'internet, on trouve tout et n'importe quoi publié sur la toile. La rédaction de contenus de qualité est donc une vraie tendance à venir.

Depuis quelques années, la publicité est présente de plus en plus dans le rédactionnel. Cette tendance pourrait être renforcée par les médias numériques. Ceci est dû en partie par le manque de financement des médias traditionnels. Les annonceurs sont rédacteurs, éditeurs et mêmes producteurs de contenu. Ce changement de rôle crée un climat de méfiance. Il y a selon certains experts le risque que les utilisateurs se confondent entre information et publicité et que la crédibilité des médias en souffre. Certains veulent par conséquent séparer les médias en deux catégories ; les médias financés par la publicité et ceux par les lecteurs.

Cette théorie est en partie contredite par l'évolution que les Etats-Unis en vécu en ce qui concerne les messages publicitaires dans les médias. En effet, les gens s'habituent à la présence de cette nouvelle façon de communiquer.

Dans une autre étude « médias du futur »<sup>22</sup>, Publisuisse détecte les tendances qui caractérisent le paysage des médias et les attentes des utilisateurs. Aujourd'hui, deux suisses sur trois s'intéressent aux offres médias et technologiques de divertissement et un suisse sur deux se voit utiliser tous les médias sous forme numérique (livres, journaux, etc.) d'ici 2015.

En ce qui concerne la manière d'utiliser les nouvelles offres médias, trois grandes tendances se dessinent :

- Individualisme : 81 % des consommateurs affirment vouloir consommer les médias de façon personnalisée.
- Plus de contraintes de temps : « En 2015, je consommerai des médias quand j'en aurai envie. Je pourrai consulter les contenus (films, musique, etc.) n'importe quand ». Une opinion partagée par 78% des suisses.
- Mobilité : L'utilisation des médias se fera davantage en déplacement pour le 46% des consommateurs.

---

<sup>22</sup> Publisuisse. *Média du futur*. 2009. [http://www.publisuisse.ch/mm/mm001/broschuere\\_mdz\\_f.pdf](http://www.publisuisse.ch/mm/mm001/broschuere_mdz_f.pdf) (consulté le 3 juillet 2011).

L'interactivité semble être moins importante pour le consommateur. Seul 33% des personnes interrogées pensent qu'elles vont privilégier les médias interactifs. Le partage de contenu par le biais de blog, texte en ligne, etc, n'est non plus pas plébiscité, seulement 22% y songe. Ces chiffres nous confirment qu'en Suisse, les gens pensent de plus en plus « consommer » les médias lorsqu'il le désire.

## 9. De la stratégie éditoriale à la stratégie culturelle

Le contenu de marque en tant que stratégie éditoriale semble se faire dépasser par ce que l'on commence à appeler la « brand Culture ». En effet, l'étape supérieure de la réflexion sur le contenu de marque est de proposer un modèle d'usage au consommateur. Au lieu de simplement produire de manière isolée ou récurrente des contenus de marque au client, il faudrait lui proposer un modèle. Ce modèle le guiderait dans l'usage, le comportement ou encore l'identification à la marque.

La consommation est culturelle et identitaire. Tout le monde se construit socialement par rapport à ce qu'il consomme. Les marques ont un rôle économique et sociétal, mais la marque peut également agir en tant qu'agent culturel. Les marques qui proposent des univers à leur consommateurs l'ont bien compris. Louis Vuitton utilise le thème du voyage, Picard la gastronomie du surgelé ou encore IBM avec l'intelligence informatique. L'intégration du client dans le milieu culturel de la marque est le signe d'une réussite pour la marque.

### 9.1 L'exemple Red Bull

La marque de boisson énergétique est un exemple de réussite en ce qui concerne le contenu de marque. En utilisant la marque en tant que média, cette entreprise a réussi à s'imposer comme un des premiers producteurs de contenu du monde.

*« Red Bull n'est pas une marque de boisson, c'est une philosophie de vie »  
(Dietrich Mateschitz créateur de Red Bull)*

Red Bull communique sur ce qu'elle propose dans son produit : l'extrême, le délire, l'endurance et la concentration. A partir de là, la stratégie est de créer des événements qui collent à la culture du produit. Des écuries automobiles, des équipes de football et même une équipe de hockey sur glace font parties des investissements de Red Bull. Elle possède 600 athlètes dans le monde, des labels de musique, des plasticiens et même des peintres. Red Bull crée également de nombreux événements sportifs,

comme par exemple la Red Bull Air Race ou la Red Bull Cliff Driving, qui sont devenus de véritables spectacles médiatiques au fil des années. Toute cette culture se retrouve enmagasinée dans le Red Bull Media Center.

Dans un monde concurrentiel comme l'est celui de la boisson, Red Bull a su imposer un modèle d'affaire qui est digne d'être enseigné. Sans investir de manière extravagante dans les médias comme peuvent le faire ces concurrents, Red Bull a réussi en investissant dans la production de contenu.

## 10. La Chine est-elle le futur ? Oui, même dans le contenu de marque !

En ce qui concerne l'économie mondiale, nul doute que la Chine joue un rôle important qui tend à s'intensifier ces prochaines années. Mais le contenu de marque est également en passe de devenir un standard de la communication en Chine<sup>23</sup>. Le niveau de vie en Chine évolue, les classes moyennes s'enrichissent et il est devenu aussi difficile qu'ailleurs de vendre des produits seulement par le biais d'un message vantant ses mérites. La société chinoise attend également un contenu spécifique de la part de la marque. Les professionnels ont donc dû s'adapter à cette nouvelle classe d'individus qui désormais ne se contentent pas de consommer sans réfléchir. Cette classe émergente veut, elle aussi, sa part de conversation et de transparence avec ses marques préférées. Depuis 2010, les plus grands annonceurs, Procter & Gamble, Unilever, l'Oréal, ou encore Nike sont entrain d'installer en Asie une stratégie de contenu de marque.

Si l'on considère le marché de l'horlogerie, la demande chinoise en montres pèse pour près de 50% de l'ensemble de la demande horlogère<sup>24</sup>. Les exportations horlogères suisses vers la Chine sont passées de 45 millions de francs en valeur en 2000 à 1100 millions l'an passé. Celles vers Hongkong ont un peu plus que doublé et sont estimées 3,185 milliards.

---

<sup>23</sup> Site Influenciatendance.net. *La chine future géant du brand content ?*. 2011. <http://www.influenciatendance.net/brandcontent/index.php?page=11> (consulté le 24 juillet 2011)

<sup>24</sup> BUSS, Bastien. *L'inéxorable essor des réseaux sociaux pour l'horlogerie*. 2011. [http://www.letemps.ch/Page/Uuid/1be21a98-5603-11e0-b6c6-68bccd0f387a/Linexorable\\_essor\\_des\\_r%C3%A9seaux\\_sociaux\\_pour\\_lhorlogerie](http://www.letemps.ch/Page/Uuid/1be21a98-5603-11e0-b6c6-68bccd0f387a/Linexorable_essor_des_r%C3%A9seaux_sociaux_pour_lhorlogerie) (consulté le 28 mars 2011)

La Chine devrait devenir le premier marché mondial du luxe en 2015, selon une étude récente de PricewaterhouseCoopers. La société d'investissement CLSA voit la prise de pouvoir en 2020, «grâce à une classe moyenne bourgeoise». En 2009, les ventes de produits de luxe en Chine continentale ont atteint 8,71 milliards de francs, en hausse de 14% par rapport à l'année précédente, calcule le cabinet d'études Bain & Co. En comptabilisant les achats réalisés à l'étranger, elles se sont hissées à 23,7 milliards.

Le brand content, puisqu'il s'agit de lui, est tranquillement mais sûrement, en train d'étendre sa toile sur le marché de l'Empire du Milieu, tout en s'adaptant à la culture du pays. Une culture qui ne badine pas avec les valeurs du travail, du bonheur et de la réussite à la chinoise. Une chose est certaine, le brand content va amener des transformations dans la société chinoise en insérant dans son ADN une pincée d'occident. La culture locale est bien ancrée mais elle s'ouvre à différents modes d'expressions que seules les marques peuvent véhiculer sans se faire réprimander...

## Conclusion

Le contenu de marque n'est pas une nouvelle tendance qui va répondre à toutes les attentes des marques. Ce n'est pas une recette miracle aux problématiques de communication.

A côté des autres formes de communication traditionnelles comme les messages publicitaires, le sponsoring, les événements ou encore le parrainage, le contenu de marque constitue une formidable opportunité si l'on respecte ses exigences.

Nous sommes dans une période où il faut apprendre à repenser la communication. Il va falloir s'orienter au milieu de la multitude de possibilités que nous offre le contenu de marques ainsi que leurs créateurs. Le défi de cet outil de communication est de réussir à réunir les professionnels des différents horizons autour d'un même but.

Le spectateur est le juge final du contenu. Il faut toujours avoir en tête lorsque l'on parle de contenu de marque, que l'on doit apporter un bénéfice immédiat à la personne à qui on le propose. L'attention du consommateur doit être méritée et non plus achetée. La marque a le devoir de se réinventer tout en restant fidèle à ses valeurs. Il faut apprendre à intégrer la marque dans un nouveau contexte culturel en créant un contenu de marque de qualité et que l'on sache l'activer.

Le rapport de force entre les marques et les consommateurs est entrain de changer. Les consommateurs ne sont plus pris pour des idiots, incapable de distinguer une communication commerciale d'une communication éditoriale. Les marques aussi commencent à comprendre qu'elles seront jugées sur leur stratégie éditoriale, en plus de la qualité de leur produit. Il ne reste plus qu'à s'adapter.

Les preuves de l'engagement des marques sont perçues comme un gage de crédibilité et d'authenticité. Il convient de les gérer avec intelligence et de choisir le bon vecteur pour le bon message.

# Bibliographie

## Livre (monographie)

BO, Daniel, GUEVEL Matthieu. *Brand content : Comment les marques se transforment en médias*. Paris : Editions Dunod, 2009. 202 p.

KOTLER, Philip, et al. *Marketing Management : 12<sup>ème</sup> édition*. Paris : Editions Pearson Education, 2006. 879 p.

SALMON Christian. *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : Editions La Découverte, 2007. 239 p.

VAN LAETHEM, Nathalie, BILLON, Corinne, BERTIN, Olivier. *L'atlas du marketing 2011-2012*. Paris : Editions d'Organisation Groupe Eyrolles, 2011. 471 p.

## Articles électroniques

AIACH-SOUSSAN, Carole. Plus que de la publicité. In : *Nouveleconomiste.fr* [en ligne]. Mis en ligne le 26 février 2011. <http://www.lenouveleconomiste.fr/communication-le-brand-content-5100/> (consulté le 12 mars 2011)

AUDEMARS PIGUET. Lancement du magazine en ligne Audacity.ch. In : *audemarspiguets.com* [en ligne] Mis en ligne le 18 octobre 2010. <http://www.audemarspiguets.com/fr/manufacture/news/launch-of-the-audacitych-online-magazine-53/> (consulté le 27 février 2011)

BO, Daniel. L'annuaire des expertes des contenus de marques. In : *Brandcontent.fr* [en ligne]. Mis en ligne le 17 novembre 2009. <http://www.acteursdubrandcontent.fr/> (consulté le 25 mars 2011)

BO, Daniel, PICHARD, Aurélie. Les gisements de contenus pour les marques : modélisation et illustration. In : *brandcontent.fr* [en ligne]. Mis en ligne le 6 mars 2011. <http://testconso.typepad.com/brandcontent/2011/03/les-gisements-de-contenus-pour-les-marques-.html> (consulté le 15 mars 2011)

BUSS, Bastien. La Chine est devenue un continent pour le luxe. In : *Letemps.ch* [en ligne]. Mis en ligne le 18 janvier 2011. [http://www.letemps.ch/Page/Uuid/3117a9c8-227d-11e0-a2fb-4d20fc02e175/La\\_Chine\\_est\\_devenue\\_un\\_continent\\_pour\\_le\\_luxe](http://www.letemps.ch/Page/Uuid/3117a9c8-227d-11e0-a2fb-4d20fc02e175/La_Chine_est_devenue_un_continent_pour_le_luxe) (consulté le 20 janvier 2011)

DETAILS.CH. Baume & Mercier. 2010. In : *details.ch* [en ligne]. Mis en ligne le 14 janvier 2011. <http://www.details.ch/2010/01/14/baume-mercier/> (consulté le 20 janvier 2011).

DIGITAL LUXURY GROUP. Quelles marques horlogères génèrent le plus d'engagement sur Facebook ? In : *digital-luxury.com* [en ligne]. Mis en ligne le 16 mai 2011. <http://www.digital-luxury.com/fr/#!/2011/05/quelles-marques-horlogeres-generent-le-plus-dengagement-sur-facebook/> (consulté le 29 juillet 2011)

EPELBOIN, Fabrice. Greenpeace et Nestlé sur Facebook : l'art de la guerre. In : *Fr.readwriteweb.com* [en ligne]. Mis en ligne le 30 mars 2010. <http://fr.readwriteweb.com/2010/03/30/a-la-une/greenpeace-nestl-sur-facebook-lart-de-guerre/> (consulté le 30 juin 2011)

FH. Hublot TV, une première mondiale. In : *fhs.ch* [en ligne]. Mis en ligne le 18 mai 2006. <http://www.fhs.ch/fr/news/news.php?id=463> (consulté le 13 juin 2011).

IC-AGENCY. Les résultats du WorldWatchReport 2011 dévoilés. In : *Digital-luxury.com* [en ligne]. Mis en ligne le 24 mars 2011. <http://archives.digital-luxury.com/> (consulté le 8 août 2011)

INFLUENCIA. La chine future géant du brand content ? In : *influenciatendance.net* [en ligne]. Mis en ligne le 21 juillet 2011. <http://www.influenciatendance.net/brandcontent/index.php?page=11> (consulté le 24 juillet 2011)

NIOUZEO, Stéphanie. Définir le contenu d'un livre blanc : conseils et exemples à suivre. In : *Niouzeo.wordpress.com* [en ligne]. Mis en ligne le 13 novembre 2007. <http://niouzeo.wordpress.com/2007/11/13/definir-le-contenu-dun-livre-blanc-conseils-et-exemples-a-suivre/> (consulté le 8 janvier 2011)

RADMILOVITCH, Christian. Baume et Mercier : stratégie social média 2010-2011. In : *Digital-luxe.com* [en ligne]. Mis en ligne le 2 février 2011. <http://digital-luxe.com/category/brand-content/> (consulté le 28 mars 2011)

SITE FRENCHWEB.FR. Brand content, les 8 règles à suivre ! In : *Frenchweb.fr* [en ligne]. Mis en ligne le 2 août 2011. <http://frenchweb.fr/brand-content-8-regles-a-suivre/> (consulté le 8 août 2011)

UP2SOCIAL. Livre blanc : Le social est-il l'avenir de la communication ? *up2social.com* [en ligne]. Mis en ligne le 12 mai 2011. <http://up2social.com/> (consulté le 2 août 2011)

VANKSEN. De la quête d'attention à la logique de branded. In : *Vanksen.fr* [en ligne]. Mis en ligne le 31 janvier 2011. <http://www.vanksen.fr/blog/tendance-11-brandcontent/> (consulté le 28 mars 2011)

WEB & LUXE. Audacity.ch, la nouvelle plateforme d'Audemars Piguet. In : *Webandluxe.com* [en ligne]. Mis en ligne le 20 octobre 2010. <http://www.webandluxe.com/10/2010/e-marketing-audacity-ch-la-nouvelle-plateforme-daudemars-piguet/> (consulté le 27 février 2011)

WEB & LUXE. Jaeger-LeCoultre lance la première école d'horlogerie sur iPhone. In : *webandlux.com* [en ligne]. Mis en ligne le 15 octobre 2009. <http://www.webandlux.com/10/2009/jaeger-lecoultre-lance-la-premiere-ecole-dhorlogerie-sur-iphone/> (consulté le 19 juin 2011)

WORLD TEMPUS. Les marques nouveaux médias. In : *Worldtempus.com* [en ligne]. Mis en ligne le 7 juillet 2011. <http://www.worldtempus.com/fr/actualites/a-la-une/detail/article/1307527263-presse-les-marques-nouveaux-medias/> (consulté le 5 août 2011)

### Documents électroniques

BO, Daniel, GUEVEL, Matthieu, CAMPAN, Michel. *Livre blanc : Luxe et brand content*. Qualiquanti, 2010. 67 p. <http://www.luxe-et-brandcontent.com/> (consulté le 19 juin 2011).

COMINMAG. Sondage cominmag 2010. 2010, p. 3 <http://www.cominmag.ch/wp-content/uploads/2010/12/Cominmag-sondage-2010.pdf>

HANDELSZEITUNG, LE TEMPS. *Etude multi méthode sur le développement de la publicité et de la communication en Suisse. Tendances pub* 2010. 60 p. [http://www.letemps.ch/ResourceForWeb/Le\\_Temps/Quotidien/04\\_Web/SubContext/ToutLeTemps/publicite/pdf/tendancespub.pdf;jsessionid=DF6819F22AD8E5010A90CF3833D81D1A](http://www.letemps.ch/ResourceForWeb/Le_Temps/Quotidien/04_Web/SubContext/ToutLeTemps/publicite/pdf/tendancespub.pdf;jsessionid=DF6819F22AD8E5010A90CF3833D81D1A) (consulté le 20 juillet 2011)

PUBLICITAS. *Paysage médiatique suisse*. 2008, 22 p. [http://www.publicitas.com/fileadmin/uploads/swisspress/Medienland\\_FRANZ\\_Verlinkt.pdf](http://www.publicitas.com/fileadmin/uploads/swisspress/Medienland_FRANZ_Verlinkt.pdf) (consulté le 3 juillet 2011).

PUBLISUISSE. *Média du futur*. 2009, 22 p. [http://www.publisuisse.ch/mm/mm001/broschuere\\_mdz\\_f.pdf](http://www.publisuisse.ch/mm/mm001/broschuere_mdz_f.pdf) (consulté le 3 juillet 2011).

### Site web ou blog

ALL THE CONTENT. *Allthecontent.com* [en ligne]. <http://www.allthecontent.com/blog/> (consulté le 13 avril 2011)

BO, Daniel. *Le blog Testconso.typepad.com*. [en ligne]. <http://testconso.typepad.com/brandcontent/> (consulté le 4 avril 2011)

GUEVEL, Matthieu. *Le blog lartdushopping.blogspot.com*. [en ligne]. <http://lartdushopping.blogspot.com/> (consulté le 23 novembre 2010)

LES LIVRES BLANCS. *Leslivresblancs.fr* [en ligne]. <http://www.leslivresblancs.fr/>  
(consulté le 8 janvier 2011)

LE TRENDMAG DES INFLUENCES. *Influencia.net* [en ligne].  
<http://www.influencia.net/> (consulté le 20 mai 2011)

## Glossaire<sup>25</sup>

### **Advergaming**

Contraction de advertising (publicité) et gaming (jeu), fait d'utiliser un jeu (jeu vidéo essentiellement) comme support publicitaire. Jeu conçu à des fins publicitaires.

### **Advertainment**

Contraction de advertising (publicité) et entertainment (loisir), fait de proposer des publicités divertissantes, amusantes, et de concevoir l'espace de communication comme un moment de divertissement.

### **Brand content**

Contenu éditorial créé ou largement influencé par une marque. La marque ne se contente pas de parrainer ou d'utiliser un contenu préexistant, mais assume jusqu'au bout un vrai rôle d'éditeur, finance et fabrique un contenu souvent à partir de son propre fonds. Les marques dont l'offre de brand content est suffisamment étoffée deviennent des marques médias.

### **Branded content**

Contenu éditorial parrainé ou soutenu par une marque. Par extension, le branded content a fini par qualifier l'ensemble des opérations de communication articulées autour d'un contenu. Le branded content désigne une réalité plus large que le brand content au sens strict et de ce fait est plus employé.

### **Branded entertainment**

Contenu dérivé de l'industrie du divertissement (TV, musique, cinéma, jeux vidéo, etc.) dans lequel une marque est impliquée, soit dans la création, soit dans le financement. Ce contenu peut prendre les formes vidéos (film, série, ou programme court), audio, événement sportif, multimédia, jeu vidéo ou autres.

### **Brand utility**

Service ou contenu de marque qui délivre une information utile ou pratique au consommateur. La marque rend directement service, dans l'espoir de créer un attachement plus durable avec le consommateur.

---

<sup>25</sup> Bô Daniel, Guével Matthieu. *Brand content : Comment les marques se transforment en médias*. Paris : Dunod, 2009

## **Consumer magazine**

Publication presse au service de la relation entre une marque et ses clients.

## **Cross média marketing**

Opération de promotion d'un produit ou service relayée sur plusieurs supports médias. Renvoi d'un support média à un autre pour maximiser l'interconnexion entre les messages publicitaires.

## **Marque média**

Marque ayant totalement assumé et investi le statut d'éditeur, au point de proposer une offre de contenus suffisamment étoffée pour exister de façon autonome, voire d'être commercialisée comme un produit à part entière.

## **Parrainage (sponsoring)**

Financement d'un programme ou d'un événement par une marque. Sponsoring d'émission, parrainage de programme. Sponsoring de production : intervention d'un annonceur dans la conception et la production d'un programme.

## **Permission marketing / Interruption marketing**

Marketing qui repose sur le principe d'une autorisation préalable donnée par le consommateur. Exemple : envoi d'une newsletter avec l'accord de l'internaute (mode pull). Contraire de l'interruption marketing, qui interrompt un programme en cours ou surgit en mode push (pop up) sans le consentement exprès du consommateur.

## **Placement de produit**

Présence rémunérée d'un produit (ou d'une marque) dans un film ou une émission TV, par exemple une voiture BMW dans les films de James Bond.

## **Publicité**

Forme de communication dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur) pour l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie.

### **Publi-rédactionnel**

Annonce presse conçue comme un article de journaliste. Le publi-rédactionnel peut simplement emprunter les codes formels du journalisme ou proposer un véritable contenu éditorial, sur la culture de la consommation par exemple.

### **Soap Opera**

Feuilleton télévisé ou radiophonique produit par une marque en échange d'espace publicitaire. Le nom de « soap » opéra vient du fait qu'à l'origine, dans les années 30 aux Etats-Unis, ces feuilletons étaient financés par les géants de l'industrie des produits d'hygiène (soap signifie savon en anglais).

### **Storytelling**

Littéralement art de raconter des histoires, traduit en français par communication narrative. Consiste à communiquer par l'intermédiaire d'une histoire ou de plusieurs histoires emblématiques de la marque, pour capter l'attention du consommateur et créer une connexion émotionnelle avec la marque.

## **Annexe 1**

### **Champs d'application & brandsourcing**

Voici une liste d'opération de brandsourcing tirée du livre blanc « Luxe et brand content » écrit par Michel Campan, Matthieu Guével et Daniel Bô.

#### **Air France**

*Musique*

- > <http://music.airfrance.com/>
- > <http://www.facebook.com/airfrancemusic>

#### **Audi**

*Musique*

- > [http://www.audiextranet.com/musiqueaudi/ardisson/template\\_multi/index.htm](http://www.audiextranet.com/musiqueaudi/ardisson/template_multi/index.htm)

#### **BMW**

*Courts-métrages online "The Hire »*

- > <http://www.youtube.com/watch?v=mrLYQnjzH7w>

*Iphone « BMW M Power Meter »*

- > [http://www.bmw.com/com/en/newvehicles/mseries/x5m/2009/g\\_meter.html](http://www.bmw.com/com/en/newvehicles/mseries/x5m/2009/g_meter.html)

*WebTV*

- > <http://bmw.tv/intl/com/showVideo.do>

*Buzz*

- > [http://www.youtube.com/watch?v=-cM9S2AzU28&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=-cM9S2AzU28&feature=player_embedded)
- > <http://www.bmw-cinetique.com/>
- > <http://www.webandluxe.com/02/2010/luxe-mode-et-realite-augmentee-dossier-e-marketing>
- > [http://www.bmw.co.uk/bmwuk/augmented\\_reality/homepage?bcsource=vanity](http://www.bmw.co.uk/bmwuk/augmented_reality/homepage?bcsource=vanity)

## **Boucheron**

*Iphone*

> <http://www.webandlux.com/01/2010/marketing-boucheron-lance-sa-toute-premiere-application-interactive-dessayage-virtuel-sur-iphone/>

## **Bréguet**

*Fondations et expositions d'art*

> <http://mini-site.louvre.fr/breguet/FR/index.html>

## **Burberry**

*Blogueur : Art of the Trench Burberry / The Sartorialist*

> <http://artofthetrench.com/#>

> [http://www.youtube.com/watch?v=XzwK35quRD8&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=XzwK35quRD8&feature=player_embedded)

*Facebook*

> <http://www.facebook.com/burberry?ref=search>

## **Cartier**

*Court-métrage online Cartier Love : Jusqu'où irez-vous par amour ? Filmé par Olivier Dahan*

> <http://www.love.cartier.com/>

*Fondations et expositions d'art*

> <http://fondation.cartier.com/>

> <http://www.facebook.com/home.php#/pages/Paris-France/Fondation-Cartier-pour-lart-contemporain/58664614190>

> [http://twitter.com/Fond\\_Cartier](http://twitter.com/Fond_Cartier)

> <http://www.dailymotion.com/FondationCartier>

*Magazines haut de gamme*

> [www.cartier.fr/la-maison-cartier/.../cartier-art-magazine](http://www.cartier.fr/la-maison-cartier/.../cartier-art-magazine)

## Chanel

*Courts-métrages online* « Vol de Jour » : Court-métrage de Karl Lagerfeld avec Baptiste Giabiconi et Lara Stone

> <http://www.youtube.com/watch?v=R2PHK-Yx3IQ>

« Le rouge » : Court-métrage de Bettina Rheims d'après « le mépris » de JL Godart avec Julie Ordon

> <http://um->

[chanel.edgesuite.net/lb/leRouge07/fr/default.php?la=fr&lo=fr&re=chanelcom](http://chanel.edgesuite.net/lb/leRouge07/fr/default.php?la=fr&lo=fr&re=chanelcom)

> [http://www.dailymotion.com/video/x1hp0z\\_le-rouge-de-chanel](http://www.dailymotion.com/video/x1hp0z_le-rouge-de-chanel)

More.madame : Hors série digital produit par Madame Figaro (.fr)

> <http://marques-et-tongs.typepad.com/marques-et-tongs/2009/11/le-figaro-pour-chanel-joaillerie-pure-and--first-prod-100-digitale.html>

Paris-Shanghaï : A Fantasy, un film de Karl Lagerfeld

> <http://www.chanel-news.com/fr/video/paris-shanghai-a-fantasy-the-trip-that-coco%C2%A0chanel-only-made-in-her-dreams-a-short-movie-by-karl%C2%A0lagerfeld/>

Chanel Rouge Coco : Le teaser était uniquement online

> <http://marques-et-tongs.typepad.com/marques-et-tongs/2010/02/paradis-et-ulliel-les-deux-nouvelles-egeries-de-chanel.html>

Déclinaison du site Web sur *Iphone*

Les derniers défiles + l'essentiel de l'actualité de l'univers Chanel

> <http://itunes.apple.com/fr/app/id285797041?mt=8>

*Application iPhone* catégorie jeux « Lovely Game » pour découvrir les accessoires de façon ludique

> <http://itunes.apple.com/fr/app/chanel-lovely-game/id355498401?mt=8>

*Fondations et expositions d'art* Chanel Mobile Art: Road Book New York Chapter 3

> <http://www.youtube.com/watch?v=P7j1tl4sEIo>

TV Chanel n°5 : Campagne TV version longue Audrey Tautou filmée par Jean-Pierre Jeunet

> [http://www.dailymotion.com/video/x97280\\_pub-chanel-n5-audrey-tautou-version\\_creation](http://www.dailymotion.com/video/x97280_pub-chanel-n5-audrey-tautou-version_creation)

*Vitrine interactive*

> <http://www.youtube.com/watch?v=NdGclW66q3s>

### **Clarins**

TV

> <http://laura-mannequin.video-party.orange.fr/>

### **Dior**

*Courts-métrages online* Lady Noire, à Paris, filmé par Olivier Dahan

> <http://www.youtube.com/watch?v=IL5Nnay5sKY>

Lady Rouge, à New-York, shooté par Annie Leibovitz

> [http://www.youtube.com/watch?v=N34IAso\\_Ksl](http://www.youtube.com/watch?v=N34IAso_Ksl)

Lady Blue, à Shanghai, Filmé par David Lynch

> <http://www.youtube.com/watch?v=7gmisZlNyRM>

> [http://www.youtube.com/watch?v=O\\_a8R0pPjvc](http://www.youtube.com/watch?v=O_a8R0pPjvc)

> [http://www.dior.com/beauty/fra/fr/parfum/dior\\_homme/tf57-2.html](http://www.dior.com/beauty/fra/fr/parfum/dior_homme/tf57-2.html)

*Mini-site dédié*

> <http://www.ladydior.com/>

*Musique*

> [http://www.youtube.com/watch?v=J9Q5NCDZe\\_I](http://www.youtube.com/watch?v=J9Q5NCDZe_I)

*Twitter*

> [http://twitter.com/lady\\_dior](http://twitter.com/lady_dior) (8 000 followers)

## **Ford**

*Autres supports (théâtre)*

> [http://www.influencia.net/fr/archives/instantanes.html?actu\\_id=739](http://www.influencia.net/fr/archives/instantanes.html?actu_id=739)

## **Frédérique Constant**

*Twitter*

> <http://twitter.com/frederiqueconst>

## **Hermès**

*Crowdsourcing*

> <http://www.jaimemoncarre.com/#/home/>

*Facebook*

> <http://www.facebook.com/hermes?ref=ts>

*Fondations et expositions d'art*

> <http://marques-et-tongs.typepad.com/marques-et-tongs/2010/03/hermes-aux-couleurs-de-orient.html>

> <http://veillebrandcontent.fr/2010/04/10/le-saut-hermes-au-grand-palais-en-avril-2010/>

*Iphone*

> <http://marques-et-tongs.typepad.com/marques-et-tongs/2010/03/sur-mon-iphone-grandes-heures-hermes-2.html>

*Vitrines interactives*

> [http://www.youtube.com/watch?v=5RD\\_Of2wD3g&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=5RD_Of2wD3g&feature=player_embedded)

*Article dans Air France Magazine*

> <http://veillebrandcontent.fr/2010/04/10/article-hermes-dans-air-france-magazine-avril-2010/>

## **Hugo Boss**

*Réalité augmentée*

> <http://www.la-realite-augmentee.fr/actualite/du-leche-vitrines-en-realite-augmentee-pour-hugo-boss>

## **Jimmy Choo**

*Géolocalisation*

> <http://foursquare.com/user/catchachoo>

## **Lancôme**

*Bloggers* Michelle Phan, cours de maquillage site US

> <http://www.youtube.com/user/MichellePhan>

The Lancôme *Blog*

> <http://www.thelancomeblog.com/>

*Crowdsourcing* « The most precious eyes on the Web »

> <http://www.mostpreciouseyes.com/>

*Facebook*

> <http://www.facebook.com/pages/Lancome-Paris/17002121901>

*Films publicitaire*

> [http://www.lancome.fr/\\_fr/\\_fr/fragrance/animations/tresor/pub.aspx?prcode=072025](http://www.lancome.fr/_fr/_fr/fragrance/animations/tresor/pub.aspx?prcode=072025)

*FlickR*

> <http://www.flickr.com/photos/39334597@N05/>

*Mini-site* « Trésor in love »

> <http://www.tresor-in-love.com/tresor-in-love/index.aspx>

*Twitter*

> <http://twitter.com/lancomeparis>

## **Longchamp**

*Crowdsourcing*

> <http://www.tell-me-about-her.com/>

## **Louis Vuitton**

Site de Louis Vuitton, les bagages personnalisés et « my monogram » exclusivement online

> <http://www.louisvuitton.com/fr/personalisation/home#/homeIntro>

*Magazines et livres* très haut de gamme « Les city guides by Louis Vuitton »

> <http://www.louisvuitton.com/fr/flash/index.jsp;jsessionid=5VL2KLMAPHKRICRBXUCFAFIKEG4RAUPU?productId=prod1230017>

*Livre* « Art, Fashion, Architecture »

> <http://www.louisvuitton.com/fr/flash/index.jsp;jsessionid=5VL2KLMAPHKRICRBXUCFAFIKEG4RAUPU?productId=prod1230017>

Nowness

> <http://www.nowness.com/>

*Fondations et expositions d'art*

> <http://www.youtube.com/watch?v=pReN6HWnkSE>

*Courts métrages online* « Journey Core Values » Réalisé par Bruno Aveillan et musique de Gustavo Santaolalla

> Version courte anglais : <http://www.youtube.com/watch?v=m5xCGZuvhWI>

> Version courte français : [http://www.dailymotion.com/video/x4fejf\\_louis-vuitton-ou-la-vie-vous-menera\\_travel](http://www.dailymotion.com/video/x4fejf_louis-vuitton-ou-la-vie-vous-menera_travel)

> Version longue : <http://www.youtube.com/watch?v=zTtpFmgBmTI&NR=1>

« Blueberry Day » de Wong Kar Wai

> [http://www.youtube.com/watch?v=dKAuWtGY\\_I8](http://www.youtube.com/watch?v=dKAuWtGY_I8)

*Clip* de Camille Scherrer

> <http://www.youtube.com/watch?v=yqoOIYPx5ag>

Takashi Murakami

> [http://www.dailymotion.com/video/x3ssky\\_louis-vuitton-superflat-monogram-ja\\_creation](http://www.dailymotion.com/video/x3ssky_louis-vuitton-superflat-monogram-ja_creation),

> <http://www.youtube.com/watch?v=W-6MQwEVmJU>,  
<http://www.youtube.com/watch?v=M9oXM0s1xI8>

Campagne Journey 40e anniversaire de l'homme sur la lune. Buzz Aldrin & Jim Lovell & Sally Ride

> <http://www.youtube.com/watch?v=PbIC4ICSSTs>

La coupe du monde voyagera en Vuitton. *Pub* Zidane Pelé Maradona

> <http://marques-et-tongs.typepad.com/marques-et-tongs/2010/05/vuitton-et-ballon-rond.html>

*Géolocalisation*

> <http://foursquare.com/LouisVuitton>

Marc Jacobs (directeur artistique de Louis Vuitton)

*Géolocalisation*

> <http://foursquare.com/marcjacobs>

**Moet et Chandon**

*Vitrines interactives*

> <http://www.youtube.com/watch?v=QEjC76XEeYg>

**Multi-marques**

TV

Mains et Merveilles TV5-Monde

> [http://www.tv5.org/TV5Site/publication/publi-295-Mains\\_et\\_Merveilles.htm](http://www.tv5.org/TV5Site/publication/publi-295-Mains_et_Merveilles.htm)

## **PPR**

*Cinéma « Home »*

> <http://www.youtube.com/homeprojectFR>

> <http://www.dailymotion.com/swf/x9ifpm>

## **Rochas**

*Mini-sites*

> <http://www.eauderochas40ans.fr/>

## **Roederer**

*Fondations et expositions d'art Rose, c'est Paris, Bettina Rheims & Serge Bramly*

> <http://www.louis-roederer.com/fr/rose/flash.html>

*Women are heroes*

> <http://www.louis-roederer.com/fr/women-are-heroes/flash.html>

## **Shisheido**

*Réalité augmentée*

> [http://www.youtube.com/watch?v=R5zZ5qZP5Ok&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=R5zZ5qZP5Ok&feature=player_embedded)

## **Swarovski**

*Magazines et livres très haut de gamme*

> <http://www.crystallized.com/Content.Node/?#/fr/magazine>

## **Thierry Mugler**

*Crowdsourcing*

> <http://marques-et-tongs.typepad.com/marques-et-tongs/2010/03/thierry-mugler-lance-womanity-femme-des-annees-20.html>

## **Toyota**

*Réalité augmentée*

> <http://www.planeteduweb.com/toyota-iq-police/960>

## **Van Cleef & Arpels**

*Iphone*

> <http://itunes.apple.com/fr/app/day-in-paris-by-van-cleef/id331605132?mt=8>

## **Yves Saint Laurent**

*Mini-site*

> <http://www.unejourneeaparis.com/vca-fr.html#/Film>

*Film teaser de collections*

> <http://www.dailymotion.com/OfficialYSL>

*Twitter*

> [http://twitter.com/y\\_s\\_l](http://twitter.com/y_s_l)