

Marques de média et médias de marque

Description

Hier encore, la marque désignait un produit industriel de luxe ou de grande consommation : nous choissions alors nos marques de pâtes ou de lessive, de voiture ou de parfum. Aujourd'hui, afin de se repérer dans la multitude des offres d'information, de divertissement et de culture, nous aurions peut-être plus que jamais besoin de reconnaissance, d'identification à un groupe, à une idée, voire à un concept. Le groupe Apple est passé depuis longtemps maître en la matière, en créant des produits innovants et savamment mis sur le marché en jouant sur le désir et l'impression d'exception émanant de sa marque. Depuis plus d'un quart de siècle, nous opposons toujours le terme «PC» au nom «Mac». De même que le Frigidaire a définitivement remplacé le réfrigérateur et le Kleenex, le mouchoir en papier, ou plus récemment le Post-it, le pense-bête, nous ne disons pas baladeur mais iPod, téléphone multimédia mais iPhone, tablette numérique mais iPad. Comme le résume parfaitement une formule Norbert Reithofer, PDG de BMW, *«le monde entier a retenu son souffle avant la présentation de l'iPad. Il s'agit là d'une gestion de marque à son summum»*. Selon l'enquête établie annuellement auprès de 16 000 dirigeants des plus grandes entreprises internationales par le magazine américain *Fortune*, la société Apple, dont le dirigeant Steve Jobs a récemment été consacré «patron de la décennie», a été élue «l'entreprise la plus admirée au monde» pour la troisième année consécutive : *«C'est l'entreprise qui a changé la façon dont nous faisons tout, de l'achat de musique au design de ses produits»* selon Christopher Tkaczyk, rédacteur à *Fortune*.

La communication de marque s'étend au secteur des médias

Plus de trente ans ont passé depuis les premières études marketing vouées au lancement de magazines féminins en France, à l'initiative du groupe Prisma Presse, filiale de l'allemand Bertelsmann, qui ont incontestablement assuré le succès de formules comme *Femme Actuelle*, franchissant le million d'exemplaires diffusés. De même qu'iTunes, le logiciel d'Apple, est synonyme de musique, en dépit de la méfiance des mélomanes dont le format audio numérique MP3 brûle les oreilles, faut-il se demander aujourd'hui quelle sera la marque qui donnera demain son nom aux programmes de télévision et de radio, ou encore à l'information ? iPad ?

Si le mot appartenait jusqu'ici au langage des spécialistes du marketing et à leurs études d'audience, chemin numérique faisant, la marque fait aujourd'hui partie intégrante du discours des hommes de presse. Une petite révolution culturelle au sein de ces entreprises pas comme les autres qui s'apparentent néanmoins de plus en plus aux autres, au rythme des grands bouleversements numériques. L'enjeu est de taille pour toutes les entreprises de médias qui vont devoir rendre

accessible l'ensemble de leurs productions sur tous les terminaux existants, qu'ils soient fixes ou mobiles. A l'avenir, les contenus seront multimédias et multi-supports ou ne seront pas. Les éditeurs de contenus d'information et de divertissement cherchent à valoriser leur savoir-faire, tant auprès des annonceurs que des consommateurs, devenus des internautes lecteurs-auditeurs-spectateurs. Face à une offre médiatique résultant d'une concurrence accrue entre les différents acteurs, médias traditionnels et *pure players*, l'enjeu économique réside dans la captation de l'attention des consommateurs et dans leur fidélisation. Pour les entreprises de médias, il s'agit dorenavant de tisser un lien quasi affectif avec leur public pour rester élu de leur choix. Cette nécessité de reconnaissance et d'adhésion du public passe par l'édification d'une politique de marque.

Comme les grands groupes de l'agroalimentaire ou de l'automobile, les entreprises de médias comptent sur les techniques marketing à l'ère du numérique pour conquérir et surtout retenir leurs publics de plus en plus tentés par l'infidélité face à la diversité toujours croissante des offres de contenus. Pour augmenter l'audience des supports médiatiques, il semble que la recette soit identique à celle qui est utilisée pour vendre des produits industriels : proposer plus qu'un bien, accompagner celui-ci d'un service en facilitant la vie quotidienne du consommateur, grâce notamment à l'établissement d'une relation directe. Pour instaurer cette relation particulière, les entreprises de médias misent sur le développement des réseaux sociaux et plus particulièrement sur leur capacité à créer des communautés d'intéressés, offrant une mise en relation directe des individus et des contenus. Tous les éditeurs de contenus médias cherchent à inventer de nouvelles expériences multimédias pour leur public, des bonus qui viennent compléter leur offre traditionnelle d'information ou de programmes par de nouvelles applications, au développement desquelles travaillent les ingénieurs et les techniciens de leur division numérique, dont les effectifs grossissent au sein des entreprises de presse comme de télévision.

Selon le baromètre UDA/OpinionWay, plus de la moitié des annonceurs sont présents sur les réseaux sociaux, avec pour objectif de mieux appréhender les modes de consommation, en instaurant notamment avec les internautes une relation de complicité. Les marques se construisent désormais avec les médias sociaux. La page Facebook de Coca-Cola compte 5 millions d'adeptes. Les industriels ont adopté l'esprit Web 2.0 pour mieux capter celui des consommateurs. Services personnalisés de beauté ou de diététique, services gratuits à domicile, organisation de manifestations sportives ou de concerts : les grandes marques de l'agroalimentaire ou de l'automobile jouent la proximité et la complicité pour mieux emporter l'adhésion de leurs consommateurs. Depuis longtemps, les industriels savent séduire pour vendre : la valorisation de la marque fait vendre leurs produits.

Les marques de média

Le groupe Lagardère vient d'inventer une nouvelle marque à partir d'une autre marque. Sa filiale, le groupe de presse Elle, a annoncé en mars 2010 la création de Elle en Scène, une nouvelle marque consacrée à l'organisation et à la production de concerts en s'appuyant sur un « dispositif *cross-media* », ce qui signifie en langage marketing valoriser l'opération grâce aux

supports presse, Internet, hors-média et mobile de la marque Elle.

Le processus est encore plus sophistiqué pour le lancement de « Be ». Face à ses concurrents Mondadori et Marie Claire, qui ont respectivement lancé les hebdomadaires *Grazia* et *Envy* sur le déjà encombré marché de la presse féminine (fort d'une quarantaine de titres), Didier Quillot, président du directoire de Lagardère Active, dont le dernier lancement en France remonte à 2003 avec le magazine *people Public*, définit la gestion de marque comme axe stratégique de son groupe : « Nous ne lançons pas un magazine mais une marque média globale ». « Global », « 360 degrés » ou « communautaire » sont les argumentaires de lancement d'un « produit » d'un genre nouveau inventé par le numéro un de la presse magazine en France, pour définir sa nouvelle offre multimédia baptisée Be. Un concept qui se déclina à la fois sur support papier, sur le Web, sur l'iPhone, en télévision et en radio, ainsi qu'avec une boutique en ligne.

Selon Didier Quillot, il s'agit d'une première mondiale en matière de gestion de marque (*brand management*), « un aboutissement marketing » : la création de la marque Be, définitrice d'une communauté de jeunes femmes âgées de 20 à 35 ans, les « Bees », censées se connecter en permanence afin de partager les mêmes centres d'intérêt, ainsi que leur garde-robe, mais aussi faire des achats, offrir une expertise beauté ou un tirage de cartes divinatoire. Le magazine *Be*, les programmes Be, la web radio Be On Air et la Be boutique assurent la présence plurimédia de la marque ayant pour slogan « For the Now Generation », cette génération de jeunes filles d'aujourd'hui « qui veulent du luxe, du jetable et tout, tout de suite », selon la *brand manager* du groupe. Pour la première fois, tous les médias du groupe Lagardère participent à l'élaboration d'une marque et de sa communauté de trentenaires, à la fois lectrices, téléspectatrices, auditrices, internautes et consommatrices de la marque. Pour le lancement de cette « marque média globale », le groupe Lagardère Active a investi 20 millions d'euros en études, conception, publicité et promotion. Premier support en date de la marque, le site communautaire Be.com est accessible depuis le 4 janvier 2010. Consacrée essentiellement à la mode, Be.com enregistrait 400 000 visiteurs uniques fin février 2010 et plus de 440 000 fin mars (3 millions de pages vues), avec un objectif d'un million dans un an. Ensuite, une application Be a été lancée sur l'iPhone le 5 février 2010, avec notamment une offre premium. Environ 20 % des internautes inscrites au site se connectent depuis leur iPhone, l'application devrait compter 300 000 téléchargements à la fin de la première année. Néanmoins, la principale source de revenus de la « marque média globale » devrait être le support papier.

Lancée le 19 mars 2010 au prix d'1 euro, puis 1,50 euro un mois plus tard, l'hebdomadaire féminin *Be* a réalisé dès les premiers numéros de bons résultats en termes de vente et de publicité. Avec une mise en place de 520 000 exemplaires, la diffusion moyenne est de 220 350 exemplaires pour les deux premiers numéros, avec une pagination publicitaire moyenne de 36 pages, pour un objectif de départ de 160 000 exemplaires diffusés en moyenne annuelle et environ 20 pages de publicité par numéro, selon l'éditeur qui prévoit un équilibre financier dans trois ans et un retour sur investissement dans cinq ans. La marque Be est également promue par des programmes de télévision et des vidéos produits par Lagardère Entertainment et diffusés sur les chaînes du groupe, June et Virgin 17. De plus, un *playlist*

Be est programmée sur Virgin Radio. Enfin une boutique en ligne complète cet arsenal médiatique. Avec ses « *communautés de shoppeuses* », Be.com est « *un peu le Facebook de la mode* » selon la formule de Didier Quillot.

Au même moment, en mars 2010, Eric Fottorino, président du directoire du groupe Le Monde, éditeur du quotidien du même nom, annonce à son tour que « *pour la première fois de son histoire, Le Monde se présente comme une marque de presse globale, capable d'offrir à son public des contenus cohérents et complémentaires* » à chaque moment de la journée et où qu'il se trouve. A la faveur d'un changement de maquette offrant une nouvelle Une et des rubriques inédites (*24 heures dans le monde, Contre-enquête, Analyse*), un « *nouveau modèle média* » voit le jour, s'appuyant tout à la fois sur le papier, le Web, l'iPhone et l'iPad. *News desk*, composé de huit journalistes, est chargé de mettre en œuvre les synergies entre le papier et le site web auquel les journalistes de l'édition imprimée devront dorénavant apporter davantage de contributions. Imitant la formule réussie des opérateurs télécoms, le groupe Le Monde lance *quadruple play* à 29,90 euros par mois. Cette offre éditoriale dite globale donne accès au quotidien et à ses suppléments, ainsi qu'à l'ensemble de ses déclinaisons numériques, Internet, téléphone multimédia, tablette numérique. Comptant 1,4 million de téléchargements de son application gratuite pour l'iPhone fin mars 2010 (soit près de la moitié des iPhone en France) *Le Monde* propose également une version payante de l'édition papier accessible sur le téléphone portable d'Apple. Ainsi, dans les colonnes du journal qu'il dirige, Eric Fottorino explique que « *le journal de référence doit devenir une marque de référence et, de référence, qui suscite l'attrait. Les différents supports, papier et numérique, ne sont pas concurrents mais complémentaires : au papier, l'investigation de longue haleine et le cryptage ; au Web, le flux et le débat interactif ; à l'iPhone et autres smartphones, l'alerte et l'information rapide* ».

Le Monde a adopté la même stratégie vis-à-vis de ses annonceurs en leur proposant, depuis avril 2010, une nouvelle offre commerciale multisupport baptisée *4play*. Un événement certes anecdotique, mais symptomatique : à partir de juin 2010, l'offre de fin de semaine du quotidien *Le Monde* est enrichie d'un nouveau produit hors presse, un exemplaire d'une collection de vingt ouvrages baptisée *Les Grands Classiques de la littérature libertine* dont la direction artistique a été confiée à Nathalie Rykiel, présidente d'une célèbre marque de mode.

Même stratégie imminente du côté de la télévision, illustrée par une rhétorique identique *content 360* ou de *cross-media content*, telle que les professionnels de la télévision l'envisagent dans les travels du Marché international des programmes de télévision (Mip TV) qui s'est tenu à Cannes en avril 2010. A l'instar des autres médias, la télévision est appelée à se fondre dans le réseau des réseaux pour continuer d'exister. Pour Pascal Josephé, ancien directeur général adjoint de l'antenne de France 2 et France 3, consultant médias et président de Imca (International Media Consultants Associés), « *les programmes TV doivent devenir des marques* ». Les chaînes historiques ont quitté le terrain du numérique *auxure players*. Face à la multiplication des chaînes gratuites ainsi qu'au succès du Web 2.0 et des réseaux sociaux, elles doivent relever le défi en créant une politique

de marques pour leurs programmes : « A tout instant, l'offre de l'antenne traditionnelle devrait renvoyer vers un prolongement numérique tel que chaque émission vive 24 heures sur 24 sur le Web, entretenant en permanence sa relation propre avec la communauté des téléspectateurs concernés » fait remarquer Pascal Joseph. A chaque programme devrait donc correspondre un univers.

Les téléspectateurs internautes peuvent désormais interagir à leur guise durant la diffusion des programmes en postant des commentaires, créant ainsi de nouvelles communautés d'audience autour de leurs émissions préférées. Selon Xavier Spender, président de l'Association des chaînes conventionnelles et des éditeurs de services (Acces), la fusion de l'ordinateur et du téléviseur (voipra) « va permettre aux chaînes thématiques de construire des marques pour diffuser des contenus sur tous les terminaux fixes et mobiles, sur Internet ou broadcast ». Egalement directeur de L'Equipe TV et de lequipe.fr, Xavier Spender annonce qu'à l'occasion de la Coupe du monde de football, toutes les rédactions, papier, Web et télévision, vont pour la première fois travailler ensemble : « Nous allons scénariser l'événement ».

En se voulant omniprésentes, les marques industrielles et de services continuent de faire parler d'elles aussi sur les médias hors ligne que sont encore majoritairement les livres, en adoptant des angles éditoriaux de plus en plus pointus. A côté des traditionnelles éditions anniversaires retraçant l'histoire de la marque ou de l'un de ses produits, comme *Billy le Kit* paru chez Albin Michel pour les trente ans de l'étiquette Ikea, sont édités des ouvrages aux thématiques très actuelles. Bouygues Bâtiment International a ainsi lancé une collection autour de l'esprit des lieux, quand le spécialiste des services énergétiques Dalkia publie des anthologies littéraires et artistiques sur le thème des éléments, ouvrages qui sont tous publiés aux éditions Textuel, pionnières du genre et dont les livres d'entreprise représentent un tiers du chiffre d'affaires avec 10 à 15 titres par an. Nombreux sont les secteurs d'activité concernés, la prépondérance revenant à l'agroalimentaire, avec les marques Tipiak (*Les céréales. Prenez-en de la grain* aux éditions First) ou Nestlé Dessert fort en chocolat chez Marabout).

Les médias de marque

Les pratiques du Web 2.0 se généralisent bien au-delà du seul périmètre des réseaux sociaux. Les médias traditionnels eux-mêmes sont tentés de prendre en compte ces nouveaux usages afin de séduire les consommateurs internautes. Le téléviseur s'ajoutant aujourd'hui à la liste des terminaux connectés à Internet, cette révolution technologique pour le petit écran va entraîner les grandes chaînes généralistes, ainsi que la multitude de chaînes thématiques (au nombre de 184 aujourd'hui), dans une nouvelle concurrence face aux *pure players* du Web (voir *supra*).

Les téléspectateurs auraient, nous dit-on, pris des habitudes inédites : comme leur ordinateur, ils seraient devenus multitalents et regarderaient désormais la télévision tout en surfant sur le Net. Aux Etats-Unis, où 60 % des téléspectateurs ont adopté ce comportement, le premier réseau social de télévision Starling permet de se faire des amis, fans des mêmes programmes, en partageant avec eux ses impressions

durant la diffusion. Le site de *microblogging* Twitter contribue également à cette nouvelle forme d'interactivité télévisuelle grâce à la diffusion de tweets (messages) en direct sur la chaîne Current TV, ou encore la réalisation de sondages auprès des utilisateurs de Twitter sur CNN. L'esprit du Web 2.0 renouvellerait ainsi notre façon de regarder la télévision. Ce qui fait dire à Kevin Slavin, créateur de Starling : « Ce ne sont plus dix millions de personnes qui regardent seules le même programme mais dix millions de personnes qui le regardent ensemble ».

Les professionnels de la communication ont déjà adopté les outils du Web participatif ; les professionnels de l'information sont en passe de se laisser séduire. Les amis et les proches étant les meilleurs prescripteurs d'achats, le succès planétaire d'un réseau social comme Facebook, avec ses 400 millions de membres (autant que d'internautes en Chine), en fait un tremplin unique pour les marques, dont certaines comptabilisent déjà un important groupe de fans. En outre, en mai 2010, les pages de Facebook comptaient pour la première fois plus d'encarts publicitaires que tous les autres sites américains, y compris Yahoo!, le site de socialisation déttenant 16,2 % de part de marché aux États-Unis au premier trimestre 2010 contre 7,5 % un an auparavant. Mais les tarifs des bannières sur Facebook restent dix fois inférieurs à ceux proposés par Yahoo!. En France aussi, Facebook serait le premier support publicitaire Internet depuis février 2010.

Avec le lancement d'Open Graph, en avril 2010, Facebook encourage encore davantage les internautes à exprimer leurs préférences. Ce nouvel outil, proposé à des sites extérieurs au réseau social, permet à un Facebooker de se déclarer fan d'une page web en cliquant sur « j'aime » et de voir automatiquement celle-ci publiée sur sa page Facebook. En surfant sur les sites de leurs marques favorites, les membres du réseau social découvrent désormais si leurs amis sont aussi fans des mêmes produits. Certains médias américains ont déjà montré leur intérêt pour ce nouvel instrument publicitaire, telles les chaînes CNN et ESPN.

Loin derrière les moteurs de recherche, au premier rang desquels se trouve bien entendu Google, le réseau social Facebook est déjà un géant de trafic pour les autres sites. Une étude menée en mars 2010 par la société de mesure d'audience AT Internet démontre l'impact du réseau Facebook en France, son quatrième marché, après les États-Unis, le Royaume-Uni et la Turquie, avec plus de 15 millions de membres. Pour les douze sites de médias français étudiés, Facebook générerait près de 1 % du trafic (contre plus de 40 % pour Google) et plus de 8 % du trafic des sites affluents, c'est-à-dire ceux qui renvoient vers les sites d'information.

En mai 2010, YouTube fête son cinquième anniversaire en annonçant avoir franchi le seuil de deux milliards de vidéos visionnées par jour, soit près du double de l'audience prime time des trois premières chaînes de télévision américaines. Le site Internet de partage de vidéos, acquis par Google en 2006, met en ligne une moyenne de 24 heures de vidéos chaque minute, ce qui équivaut à 150 000 longs métrages par semaine. Le site n'est plus seulement le lieu d'échange des créations vidéo amateurs, il sert désormais à la communication de tous, particuliers, hommes politiques, entreprises et bien sûr, publicitaires. « YouTube est devenu l'endroit où vous faire connaître », annonce le

site. Les professionnels de la publicité l'ont bien compris, qui conseillent à leurs clients annonceurs de ne plus miser uniquement sur la publicité classique.

Les années 1990 ont vu prospérer les *consumer magazines*, à l'instar des *inflight*, magazines de bord distribués par les compagnies aériennes. Relevant de la communication dite hors-médias, ces publications luxueuses, à la périodicité plus ou moins régulière et proposées gratuitement, assurent la promotion de produits pour plusieurs annonceurs grâce à des articles proches dans leur conception de ceux de la presse écrite. Les années 2010 connaissent-elles les *consumer programmes* pour la télévision ou pour le Web ?

Tous les grands groupes de publicité, Omnicom Media Group, Publicis, Havas, Aegis Media, ont mis en place depuis le début de l'année 2010 de nouvelles structures de production de *brand content*, c'est-à-dire des contenus spécialement créés pour les marques. Ainsi, Havas Productions a réalisé un documentaire de 52 minutes sur les coulisses de la réalisation (*making off*) du spot Roller Babies de la marque Evian. Coproduit par la RTBF, la télévision publique belge, et BETC Euro RSCG, filiale de Havas, ce programme a été financé à hauteur de 60 % à 70 % par Evian. Diffusé par de nombreuses chaînes de télévision dans une quinzaine de pays (Belgique, Suède, Danemark, Suisse, Australie, Israël, Canada...), ce documentaire n'a pas trouvé preneur en France où les chaînes ont craint de se faire condamner pour publicité déguisée. En 2009, un autre documentaire, sur les 24 heures du Mans, a déjà été produit par Havas Productions avec l'annonceur Peugeot. Diffusé en France par la chaîne Infosport, ce programme a été vendu dans quarante pays.

La création de contenus de marque compte aussi sur le Web, et plus particulièrement sur les réseaux sociaux, pour diffuser son message. Ainsi, la nouvelle filiale de Publicis, Newcast, a lancé une série web baptisée *U Dance by Always*, marque du groupe Procter & Gamble, composée de 34 épisodes de quatre minutes et racontant les aventures de sept jeunes filles participant à un concours de danse. Diffusée sur Dailymotion et MSN, ce *brand content* a enregistré deux millions de vidéos vues. Les marques adaptent ainsi leur politique de communication aux nouveaux usages numériques afin de toucher la cible des jeunes consommateurs, plus internautes que télé-spectateurs.

« C'est l'aboutissement du mariage entre le monde des marques et celui de la production télévisuelle », selon Antoine Robin, directeur général de Havas Productions. Le documentaire Evian a été le 15e programme le plus visionné parmi plus de 1 300 documentaires présentés au Marché international des programmes documentaires (MIP Doc) en avril 2010. De grands annonceurs ont également choisi ce nouveau mode de communication, à l'instar de Dior avec la réalisation de courts métrages par des réalisateurs de cinéma, ou du constructeur automobile Renault, qui a lancé la chaîne Renault TV sur Sky et CanalSat en janvier 2010. Avec sa société Blue AM, créée en partenariat avec l'agence Blue de Christophe Lambert et Luc Besson, le groupe Aegis Media France a annoncé un projet de long métrage et une émission de télévision, prévus pour la fin de l'année 2010.

Le placement de produit à la télévision, dans les programmes de fiction, les clips musicaux et les

À l'ouverture cinématographique, autorisée à la suite de la libération du Conseil supérieur de l'audiovisuel du 6 mars 2010 en application de la loi du 5 mars 2009, risque d'accroître la confusion des genres entre fictions de marque et œuvres audiovisuelles. Néanmoins, l'apport pérenne des annonceurs pourrait tenter les producteurs en mal de financement. Havas Production et la chaîne musicale, Virgin 17, projettent de s'associer dans la production de clips incluant le placement de produit. A noter que Virgin 17 attend l'aval du CSA pour rejoindre le groupe Bolloré, premier actionnaire du groupe Havas.

Le succès d'audience des sites du Web 2.0 comme YouTube ou Dailymotion a entraîné une forte croissance de la consommation de vidéos sur Internet. En France, celle-ci a augmenté de 140 % entre 2008 et 2009 pour atteindre 5,4 milliards de vidéos vues par mois, selon comScore. L'essor des connexions mobiles avec les *smartphones* et les tablettes numériques ne peut qu'accroître cette tendance. Les entreprises souhaitent pareillement tirer les bénéfices de ces nouvelles pratiques. De nombreuses sociétés comme Kewego, Brainsonic ou Tivipro en France, se sont spécialisées sur le marché de la vidéo en ligne pour les entreprises. Elles leur proposent des outils pour éditer et diffuser leurs vidéos (publicité, reportage, démonstration, conférence...) sur Internet. L'entreprise américaine Brightcove, leader sur ce marché aux Etats-Unis, compte 1 500 clients repartis dans 45 pays (AOL, New York Times, General Electric...) et a ouvert une filiale en France en mai 2010. Ayant débute principalement avec les médias (presse, télévision, cinéma et musique), Brightcove attire de plus en plus d'entreprises d'autres secteurs d'activité en quête de reconnaissance sur le Net, et compte déjà parmi ses clients français les groupes Société Générale, Audi France et Roche.

La marque comme caution ?

Face à une concurrence toujours plus rude, due à la multiplication des sources de programmes et d'informations sur Internet, les médias traditionnels cherchent à développer une politique de marque afin de faire émerger autour de leurs productions un univers communautaire qui leur soit propre, favorisant ainsi l'adhésion des téléspectateurs ou des lecteurs, l'esprit d'appartenance à une communauté devant permettre de les fidéliser.

Les bouleversements technologiques sont autant de changements radicaux imposés aux entreprises de médias dont le modèle économique se trouve ainsi remis en cause, chacune tentant d'élaborer sa propre recette, notamment entre ce qui doit être laissé en accès payant ou en accès gratuit. L'adaptation de leur production à une multitude de nouveaux supports pour la rendre accessible au public à tout moment et partout est un enjeu de taille. Selon Renée Plato, vice-présidente de la distribution de vidéo numérique du groupe Disney : *«La marque va devoir transcender tous les supports»*. Apposer sa marque partout. Avoir une visibilité sur tous les supports possibles en restant identifiable comme une même entité d'un support à l'autre : il ne s'agit plus seulement de vendre des produits dérivés numériques mais bien de créer de nouveaux modes de production destinés à tous les terminaux.

Le modèle économique correspondant au «*ce que je veux, quand je veux, où je veux*» du client internaute n'est pas encore trouvé. La réponse à ces attentes inédites de consommation entraîne les entreprises de médias dans une fuite en avant dans l'élaboration de nouveaux produits transformables en de nouveaux usages. Instaurer un lien permanent avec sa communauté de télé-spectateurs, d'auditeurs, de lecteurs ou d'internautes, grâce à une accessibilité des contenus sur des supports de plus en plus variés, signifiera forcément que la nature même des contenus évoluera pour permettre ce type d'exploitation. On l'a vu, lors de l'aveènement du DVD, le film ne se suffit plus à lui-même, l'absence de bonus le reléguant dans les produits bradés à bas prix. Jusqu'ou ira-t-on dans l'usage du marketing au service de l'offre média ? Alors que les relations entre la presse et la publicité ont progressivement donné lieu à l'élaboration d'une réglementation et d'une déontologie, veillant à distinguer, autant que faire se peut, l'information de la communication pour éviter les dangers dus au mélange des genres, les techniques marketing sont de plus en plus présentes au sein des médias traditionnels, sans que l'on puisse encore en mesurer l'impact sur la nature des contenus.

Le sérieux de l'information n'est pas un concept de marque, pas plus que la qualité des programmes de radio ou de télévision. Quelle sera la marque qui fera la différence ? Par quels moyens ? En mai 2010, le président américain Barack Obama faisait part de son scepticisme aux étudiants de l'université de Hampton (Virginie) : «*Avec les iPod, les iPad, les Xbox et PlayStation, [...] l'information devient une distraction, une diversion, une forme d'amusement plutôt qu'un outil d'apprentissage ou un moyen d'émancipation*».

Sources :

- «*Remettre à plat le modèle des chaînes thématiques*», E.R., *Le Figaro Economie Figaro*, 5 mars 2010.
- «*Apple, entreprise la plus admirée*» en 2010, Julien Pompey, *Les Echos*, 5 mars 2010.
- «*Les programmes TV doivent devenir des marques*», interview de Pascal Joseph, propos recueillis par Jean-Christophe Féraud et Nathalie Silbert, *Les Echos*, 10 mars 2010.
- «*Les médias traditionnels vont devoir se multiplier pour survivre*», AFP, tv5.org, 11 mars 2010.
- «*Lagarde lance Be, nouvel hebdomadaire féminin d'une marque globale*», AFP, tv5.org, 17 mars 2010.
- «*Le groupe Lagarde lance «*Be*», sa marque média globale à destination des jeunes femmes trentenaires*», *La Correspondance de la Presse*, 18 mars 2010.
- «*Le marketing plus que jamais aux commandes des magazines féminins*», AFP, tv5.org, 18 mars 2010.
- «*Les «*vieux médias*» se remettent sur le métier*», Claude Baudry, *L'Humanité*, 18 mars 2010.
- «*Didier Quillot : «*Be est une marque média globale*»*», Buzz Médias Orange-Le Figaro, *Le Figaro*, 18 mars 2010.
- «*Le groupe Elle (Lagarde) crée une nouvelle marque : Elle en Scène*», *La Correspondance de la Presse*

, 22 mars 2010.

- « Le Monde » peaufine son offre éditoriale et commerciale en préparant sa recapitalisation », Anne Feitz, *Les Echos*, 23 mars 2010.
- « Le Monde » devient « une marque globale » sur le papier et le numérique », *Le Monde*, 24 mars 2010.
- « Be se joue de ses premiers résultats », *tarifmedia.com*, 9 avril 2010.
- « L'avenir des marques se construit sur la mobilité », TRDS *La Tribune*, 12 avril 2010.
- « Quand les industriels vendent plus que leurs produits », Clotilde Briard, *Les Echos*, 13 avril 2010.
- « Les annonceurs vont surfer sur l'offre « 4play » et l'adapter à leurs besoins », interview de Régine Tournier, propos recueillis par David Medioni, *tarifmedia.com*, 14 avril 2010.
- « La télé s'arrime au Net », Raphaël Garrigos et Isabelle Robert *Libération*, 15 avril 2010.
- « Havas Productions, une stratégie qui passe par le « branded content » », S.B. *Ecran total*, n°800, 21-27 avril 2010.
- « Facebook, nouvel allié des sites d'information », Nicolas Rauline, *lesechos.fr*, 22 avril 2010.
- « Facebook veut convertir son audience en profits », Laurence Girard, *Le Monde*, 24 avril 2010.
- « Les marques au plus près des jeunes consommateurs », Laurence Girard, *Le Monde*, 27 avril 2010.
- « Quand les marques communiquent par le livre », Clotilde Briard, *Les Echos*, 30 avril 2010.
- « Pour Obama, les médias sont devenus une « diversion » à la démocratie », AFP, *tv5.org*, 9 mai 2010.
- « Facebook, un nouveau poids lourd de la publicité en ligne », Nicolas Rauline *Les Echos*, 14-15 mai 2010.
- « YouTube fête ses 5 ans en passant le seuil de 2 milliards de vidéos/jour », AFP, *tv5.org*, 17 mai 2010.
- « Les chefs-d'œuvre de la littérature libertine chaque jeudi avec Le Monde », AFP, *tv5.org*, 19 mai 2010.
- « Les publicitaires parient sur la création de contenus », Anne Feitz *Les Echos*, 19 mai 2010.
- « Le spécialiste américain de la vidéo en ligne Brightcove débarque en France », Maxime Amiot, *Les Echos*, 19 mai 2010.

Categorie

1. Articles & chroniques

date créée

20 mars 2010

Auteur

françoise