

Publicité ou information : qui fait quoi ?

Description

La pratique de la publication pour les marques (brand publishing) se généralise, entraînant une confusion entre contenus de marque et contenus d'information. Plusieurs événements récents témoignent du phénomène, au moment où des boulevards médiatiques s'ouvrent devant les contenus de marque.

Les *consumer magazines* et autres publiereportages insérés dans la presse d'information prospèrent, rassemblés aujourd'hui sous l'expression « publicité native » (*native advertising*). Parmi les récentes publications de marque lancées au printemps 2015 figurent notamment *Y-Mag*, magazine de l'innovation & du design par Darty ou encore Yahoo Tech, version française du magazine en ligne du portail américain, consacré au secteur *high-tech* et entièrement financé par le constructeur automobile Volkswagen. En délaissant la « réclame », sous forme de bannières ou de *pre-rolls* qui font fuir les internautes, au profit de contenus plus élaborés ou décalés, les annonceurs tentent de faire passer leur message, au format renouvelé, dans le flot surabondant des informations quotidiennes. Ils augmentent ainsi leurs chances d'être entendus par des consommateurs internautes, à la fois plus avertis et plus exigeants que ne l'étaient leurs parents. Le rachat d'une agence d'information, une grève des *tweets* par des journalistes, un appel d'offres pour un *consumer magazine* et le lancement d'un titre par une licorne sont autant d'événements récents révélateurs d'une tendance qui s'affirme : la communication des entreprises se déploie largement grâce au numérique, montant à la fois en gamme et en puissance. Pour alimenter les multiples canaux numériques qu'elles empruntent désormais pour leur communication – médias, chaînes YouTube, comptes Twitter, pages Facebook, applications mobiles –, les annonceurs jouent aux médias, en publiant des contenus d'information élaborés par eux-mêmes (*brand contents*).

Le récent rachat d'une agence de presse par un groupe publicitaire reflète l'intérêt grandissant porté à la création de contenus de marque. Le numéro 3 mondial Publicis vient d'acquérir, pour 15 millions d'euros, 95 % de Relaxnews, une agence parisienne spécialisée dans la vente d'informations couvrant les secteurs des loisirs, des styles de vie et du divertissement. Fondée en 2000 par Jérôme et Pierre Doncieux, cotée sur le marché Alternext Paris depuis 2011, Relaxnews est membre de la Fédération française des agences de presse et de l'International Press and Telecom Council. Avec un effectif d'une centaine de salariés, elle collabore également avec 200 journalistes et rédacteurs pigistes. A la faveur d'un partenariat conclu avec l'Agence France-Presse (AFP) en 2009, reconduit et étendu depuis, un fil d'information commun baptisé AFP-Relaxnews a été lancé, comptant aujourd'hui plus de 200 clients dans le monde – 80 % de médias et 20 % d'autres entreprises –, parmi lesquels figurent, notamment, l'Aéroport de Sydney, L'Oréal, Microsoft, Yahoo!, le groupe Le Monde et le magazine *Elle*.

Pour commercialiser l'information qu'elle collecte, vérifie et hiérarchise, l'agence de presse Relaxnews a

lancé deux services distincts, sur abonnement ou à la demande : Relax Média Manager pour les médias et Relax Content Manager pour les entreprises. En outre, un outil de veille sur internet, baptisé Relax radar, a été créé en collaboration avec la société Trendsboard, spécialiste de l'analyse de la mesure du buzz sur le web et sur les réseaux sociaux. « *Nous pensons que 70 % de l'activité viendra à terme des marques* », expliquent les deux fondateurs qui conservent une participation minoritaire et restent aux commandes de l'agence. Fin 2014, cette dernière a d'ailleurs décroché l'offre lancée par Aéroports de Paris pour la réalisation de son magazine *Paris Worldwide*. Pour l'heure, l'activité de l'agence repose principalement sur la fourniture de contenus à la demande pour les médias (50 %) et sur son fil de dépêches, au nombre de 2 500 par mois (30 %). Avec un chiffre d'affaires de 8,1 millions d'euros en 2014, contre 9,2 millions en 2013, l'agence enregistre un déficit de 1,8 million d'euros, dû pour l'essentiel aux investissements consentis pour développer ses deux nouveaux services.

Après l'acquisition de Relaxnews – qui suit celle de Nurun, réseau d'agences spécialisées dans le numérique cédé par le groupe canadien Quebecor Media en septembre 2014 et celle de Sapien, société spécialisée dans le marketing numérique en février 2015 –, Publicis entend accroître la part de ses revenus en provenance du numérique, jusqu'à 50 % en 2015, contre 42 % en 2014 pour un chiffre d'affaires supérieur à 7 milliards d'euros. L'objectif du groupe est d'élargir son offre de services à ses clients annonceurs, par la fourniture de contenus d'information enrichissant leur communication publicitaire. « *Il ne faut pas que ce soit du publiereportage parce que cela nous savons le faire, et nous le faisons déjà, et ce n'est pas pour cela que nous achèterions une entreprise de cette nature* », souligne Maurice Levy, président du directoire, en précisant qu'il s'agit d'aider ses clients « *à mieux adapter leur contenu au monde numérique* ». Et d'expliquer qu'« *avec l'intégration de Relaxnews, les clients de Publicis pourront accéder non seulement à une offre élargie de contenus, mais aussi à des outils de mesure performants* ». La société Trendsboard et l'AFP seront également les bénéficiaires de ce nouvel apport de clientèle venue du groupe publicitaire.

Se pose alors la question fondamentale du cloisonnement entre les deux marchés, médias et entreprises. « *Le marché corporate existait déjà chez nous mais c'est une manière de l'accélérer sans faire de concessions sur notre indépendance, sur notre ligne éditoriale*, précise Olivier Lombardie, directeur marketing de l'AFP. *On fournit une partie du contenu sur les thématiques de Relaxnews, qu'ils agrègent ou pas avec leur propre contenu. Mais il n'y a aucune intervention de leur part sur notre ligne éditoriale. Tant que la ligne demeure étanche, il n'y a pas de problème* ». Comment s'assurer du respect de la déontologie journalistique par une agence d'information, devenue filiale d'un groupe publicitaire ? La direction de Relaxnews annonce la nomination d'un « *déontologue* » qui aura pour mission d'y veiller. En sa qualité de président du conseil de l'Institut pratique du journalisme (IPJ-Université Paris Dauphine) et d'ancien président du directoire du Groupe Express-Expansion, le journaliste Denis Jeambar a été choisi pour remplir cette mission.

Un autre événement révèle l'augmentation du risque de confusion entre information et publicité, à l'ère du *native advertising*, ces contenus sponsorisés par un annonceur qui adoptent les codes graphiques des médias numériques sur lesquels ils sont diffusés, exploitant ainsi la crédibilité de ces supports. Une majorité de journalistes aux *Echos* ont voté une grève des *tweets*, d'une durée de 24 heures, le 13 mars 2015, à la suite de la publication d'un message publicitaire du constructeur automobile PSA Peugeot Citroën sur le compte

Twitter de la rédaction du quotidien. Tout en regrettant le déclenchement de cette grève, car « *les tweets des journalistes font partie de l'image et de la richesse des Echos* », Francis Morel, directeur du titre, a reconnu qu'il s'agissait d' « *un dérapage* » et d' « *une maladresse* », précisant qu' « *il est indispensable de bien différencier les articles et les contenus sponsorisés car la valeur des Echos est sa valeur éditoriale* ». En décembre 2014, à la suite d'une négociation avec la Société des journalistes, une charte avait été établie, qui définit l'apparence des contenus sponsorisés par la mention « Rendez-vous partenaire », ainsi qu'un encadré de couleur verte.

En 2015, les grandes agences de publicité peaufinent leur création à la suite de l'appel d'offres lancé par la SNCF. L'annonceur propose un contrat en millions d'euros pour la réalisation de son *TGV Magazine* distribué gratuitement à ses voyageurs. Coutumiers de ce genre de compétition, les publicitaires doivent cependant rivaliser aujourd'hui avec de nouveaux compétiteurs venant du secteur de la presse écrite. Si certains groupes de presse magazine, notamment Lagardère, Prisma Presse et Condé Nast, sont depuis longtemps actifs sur le marché fructueux du *brand content*, l'arrivée de nouveaux acteurs de la presse d'information ravive la concurrence. Défiés par le développement de la gratuité sur l'internet et l'usage des logiciels « antipub », les titres de presse d'information y trouvent une source de revenus complémentaire. Nombreux sont les grands titres ayant monté une équipe de rédacteurs destinée à la réalisation de contenus de marque, vendus sans que leur nom figure (en marque blanche) : une tendance mal comprise par la Société des journalistes dans les rédactions. Au sein du groupe Amaury, la cellule *publishing* est installée dans les bureaux du *Parisien Magazine*, éloignée physiquement de la rédaction journalistique, tandis qu'au siège du *Monde*, l'équipe *brand content* a rejoint la régie publicitaire. « *On ne veut pas mélanger les genres*, souligne Louis Dreyfus, président du directoire du groupe de presse. *On demande qu'un représentant de la rédaction supervise le résultat final, pour veiller à ce que rien ne soit préjudiciable à la marque Le Monde* ». Le Groupe Figaro, quant à lui, a réalisé 70 « opérations spéciales » en interne durant l'année 2014, principalement des guides pratiques édités par l'éditeur Le Particulier. « *Nous ne sommes pas là pour répondre à des appels d'offres sans cesse et pour faire le métier des agences*, signale Marc Feuillée, directeur du *Figaro*. *Mais si on nous le demande, on le fait* ». Début 2015, *Le Figaro* fait partie des éditeurs partenaires choisis par le magazine numérique Yahoo Tech. Au sein du titre gratuit *20 Minutes*, les propositions des annonceurs sont traitées par l'équipe de journalistes chargée de la partie magazine du titre.

Parmi les nouveaux acteurs de la presse d'information, la pratique du *brand content* est explicitement revendiquée comme un moyen de financer leur développement. Le jeune groupe So Press, éditeur des magazines *So Foot*, *So Film* et *Society*, réalise 5 % de ses recettes grâce à ce type de partenariats commerciaux, baptisés « *plan thunes* », permettant à ses rédacteurs pigistes indépendants d'arrondir les fins de mois. Excluant l'affichage de bannières, les sites d'*infotainment* comme BuzzFeed et Melty se sont fait une spécialité de la production de contenus sponsorisés par les marques, qui alimentent leur site. Leur concurrent Demotivateur s'est même lancé, depuis avril 2015, dans la vente de contenus de marque à d'autres sites, notamment les pages « style de vie » du portail de petites annonces SeLogger. Privés de publicité classique faute d'audience, certains jeunes médias ont appris à commercialiser leur savoir-faire pour assurer la promotion des marques sur le web. Le *pure player* d'information spécialisé dans le reportage et les formats longs, StreetPress, qui s'est lancé en outre dans l'édition imprimée de guides urbains fin 2014,

réalise 80 % de ses recettes en tant qu'agence de contenus de marque. Du magazine d'un syndicat d'internes en médecine aux articles rédigés pour les messageries Presstalis, ces projets sont dirigés par un journaliste du site, garant du maintien de l'étanchéité entre l'agence et la rédaction. Pour Jérôme Ruskin, fondateur du magazine *Usbek & Rica*, c'est une évidence : « *Le contenu de marque, c'est notre pub à nous. C'est délicat pour un journal traditionnel. Mais nous, on est né avec.* » Et d'ajouter : « *C'est une affaire d'honnêteté intellectuelle. Le problème, c'est le contexte de défiance qui entoure la presse et qui rend la démarche plus fragile. Nous, nous sommes absolument transparents.* » Même son de cloche du côté du groupe Webedia (Purepeople, Puremédias, Jeuxvidéo.com, AlloCiné, 750g.com...) qui emploie des rédacteurs pour produire des contenus de marque : le mieux est « *d'assumer* » cette pratique, selon son fondateur Cédric Siré.

Malgré sa modeste diffusion de 20 000 exemplaires, la naissance d'un nouveau magazine baptisé *Pineapple*, consacré au voyage, présage peut-être un bouleversement majeur. Son éditeur est une entreprise valorisée 20 milliards de dollars, qui, sans être leader dans l'immobilier, propose plus d'un million d'hébergements dans 34 000 villes dans le monde, à savoir la licorne Airbnb. Forte de cette première approche, la start-up, qui disposerait d'une audience potentielle de 25 millions d'utilisateurs de son service, a toute l'envergure nécessaire pour détrôner un jour les classiques magazines de voyage ou les guides touristiques, en organisant à l'échelle planétaire la diffusion d'une multitude d'informations locales, pratiques, ciblées, accessibles d'un clic sur smartphone. Dans le même esprit, le plus grand réseau social professionnel LinkedIn, qui compte 347 millions de membres, constitue un bon exemple. Ayant acquis Pulse, agrégateur de flux d'actualités pour terminaux mobiles, en 2013, LinkedIn a l'ambition de devenir une plate-forme de publication professionnelle. Il est déjà présent sur le terrain de l'information économique grâce aux 50 000 *posts* (dix fois la production du *New York Times*) édités chaque mois par ses membres, dont certains sont éminents. L'enjeu pour ces entreprises internet est de construire leur propre écosystème, afin de se rendre à la fois incontournable et dominant. Ces géants numériques au modèle multicouche (*full stack start-up*) préparent une entrée fracassante sur le terrain de l'information.

Sur l'internet, les contenus de marque et les contenus d'information sont mis bord à bord. Sur les plates-formes vidéo YouTube et Dailymotion, les clips institutionnels se mêlent aux reportages d'information, sur un compte Twitter se côtoient l'info et le *buzz*, tout comme sur un fil d'actualité Facebook s'affichent pêle-mêle faits personnels et articles de presse, un mélange des genres amplifié par la nouvelle fonctionnalité baptisée Instant Articles, lancée par le réseau social en mai 2015, qui permet aux utilisateurs de consulter des articles de presse directement depuis son application mobile, sans être redirigés vers le site original de l'éditeur. Les contenus de marque ont sans nul doute de beaux jours devant eux, d'autant que la puissance des lobbies, toujours plus nombreux, se mesure à leur activisme, bien servi par un *buzz* médiatique forcené. Interrogé par *Les Echos* sur l'intégration de Relaxnews au sein du groupe Publicis, un banquier spécialiste du secteur imagine déjà le lancement prochain d'un « *Criteo de l'information* ».

Sources :

- « *StreetPress, le pure player qui s'assume jeune et urbain* », Alexandre Piquard, *Le Monde*, 6 novembre 2014.

-
- « Publicis ouvre des négociations exclusives en vue de l'acquisition de Relaxnews, pour un montant de 15 millions d'euros », *La Correspondance de la Presse*, 17 février 2015.
 - « Publicis : “négociations exclusives” en vue de l'acquisition de l'agence Relaxnews », AFP, tv5monde.com, 17 février 2015.
 - « Publicis et Relaxnews, mariage d'intérêt entre contenus et marques », Véronique Richebois, *Les Echos.fr*, 17 février 2015.
 - « Publicis achète l'agence de presse Relaxnews », Alexis Delcambre, *Les Echos*, 18 février 2015.
 - « Grève inédite des tweets aux Echos contre la “publicité déguisée” », AFP, tv5monde.com, 13 mars 2015.
 - « Comment la presse traditionnelle se met à écrire pour les marques », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 23 avril 2015.
 - « “Plan thunes” ou revenus assumés, des nouveaux médias décomplexés », J.D.-C., *Les Echos*, 23 avril 2015.
 - « Gare aux nouveaux acteurs de l'arène médiatiques », Frédéric Filloux, *Enjeux Les Echos*, avril 2015.
 - « L'agence de presse Relaxnews enregistre une perte nette de 1,8 million d'euros », *La Correspondance de la Presse*, 5 mai 2015.
 - « Demotivateur, symbole du succès des sites d'“infotainment” français », Anaïs Moutot, *Les Echos*, 26 mai 2015.
 - « Publicis réalise l'acquisition de Relaxnews », AFP, tv5monde.com, 3 juin 2015.

Categorie

1. Usages

date créée

septembre 2015

Auteur

francoise