

## Les premières rencontres de l'UDECAM

*L'Union des entreprises de conseil et achat média (UDECAM) assure la représentation des agences médias auprès de l'ensemble des acteurs du marché, notamment auprès d'organismes représentant les annonceurs, des pouvoirs publics, et des relais d'opinion. Le 8 septembre 2011, l'UDECAM organisait ses premières rencontres.*

Ces rencontres se sont ouvertes sur un **discours du Président de l'UDECAM, Sébastien Danet** (également Président de ZénithOptimedia France), qui a expliqué que nous assistons à une explosion des médias, et que « **chaque jour, les médias se réinventent** ». On constate aujourd'hui un réel appétit des individus pour ces nouveaux médias, c'est pourquoi il estime que **nous sommes bel et bien dans l'âge d'or des médias**.

Les rencontres se sont poursuivies par une **conversation avec Maurice Lévy, PDG de Publicis Groupe**. Avec les nouvelles technologies, associées à la participation de tous à la circulation des informations, Maurice Lévy estime que « **tout converge pour modifier le spectre des médias** ».

Si l'annonceur, auparavant, ne définissait le canal de diffusion qu'à la fin de l'élaboration de sa campagne, il semble désormais établi que l'ordre s'est inversé : selon la cible, on va pouvoir, et devoir, définir dès le départ le canal qui sera utilisé pour la campagne. **Le numérique offre de nouvelles possibilités, et permet surtout d'aller plus vite**. Maurice Lévy rappelle néanmoins qu'il faut faire attention avec les nouvelles technologies, qui permettent certes d'aller plus vite, voir très vite, mais qui peuvent aussi mener les annonceurs à faire des erreurs, notamment en cherchant à être le premier à tout prix.

Il constate alors que **les annonceurs réagissent différemment à ces changements**. Il note le **désarroi** de certains d'entre eux, voulant aller vers le numérique, sans savoir comment le faire, pour qui l'avenir est aujourd'hui assez incertain. Pour d'autres, c'est un **cadre rassurant** qui s'installe avec le numérique, avec une passion pour ce nouvel outil qui permet d'adapter rapidement une campagne publicitaire. **La mission des annonceurs est certes plus difficile** aujourd'hui, avec une concurrence accrue, **mais également bien plus passionnante et prenante**.

Aujourd'hui, pour les entreprises de conseil et achat média, l'enjeu est de parvenir à coordonner l'ensemble des outils que les annonceurs ont à leur disposition, et de justifier tant que possible leur approche et leur choix comme étant le bon. « **Sur l'avenir de ces métiers, je suis optimiste** ».

*L'introduction était suivie par plusieurs conférences en Salle Wagram, dont voici quelques points clés :*

### - **Quelle « renaissance média » dans une société numérique ?**

Pour **Luc Tran-Thang (Orange – SRI)**, on assiste surtout à une révolution des contenus. En dix ans, avec le développement d'Internet, et quelque soit le support, on a noté une fragmentation des audiences. Il faut donc aller « **picorer** » **les bons utilisateurs, au bon moment**.

**Pierre Comte (Le Figaro)** estime que **la vitesse est l'élément principal**, qui pousse au changement. Une pression est exercée sur les médias. Les annonceurs ont du mal à faire leur métier, et les médias ont du mal à les accompagner, notamment du fait du **manque d'études cross-médias** à leur disposition pour évaluer le marché. Une des règles d'or, c'est donc la mesure de l'efficacité, et pour cela il explique qu'« il faut investir ensemble ». **Xavier Spender (L'Equipe)** partage son avis. Devant

la multiplication des contenus, **les éditeurs doivent reprendre le contrôle** sur ces contenus, et sur la distribution qui en est faite. Cela nécessite notamment de travailler sur les mesures d'audience.

Pour **Laurent Solly (Groupe TF1)**, on assiste donc à un réel bouleversement des médias, qui touche au cœur des métiers, et à une vitesse impressionnante. Il note **quatre changements majeurs du côté annonceur** :

- Il faut **revoir la stratégie en aval** puisque c'est désormais le consommateur/client qui va choisir son support : on compte aujourd'hui cinq sortes d'écrans par foyer (télévision, télévision connectée, ordinateur, tablette et smartphone), il faut donc raisonner sur de nouveaux modes de consommation.
- Elaborer une **nouvelle stratégie éditoriale** en éditant sur tous les supports mis à disposition.
- Etablir un **nouveau modèle économique** : chercher de nouveaux leviers de croissance face à une fragmentation en volume et en valeur.
- Jouer sur **l'interactivité des contenus**.

Face à ces observations, il estime qu'il faut complémentariser les médias, et non pas qu'ils se cannibalisent entre eux. A titre d'exemple, il évoque Baby boom, l'émission de TF1, avec un contenu real tv, diffusé selon une stratégie éditoriale innovante avec une présence sur tous les écrans (Internet, télévision...).

**Christopher Baldelli (RTL)** renchérit en expliquant que la révolution technologique permet beaucoup de choses et ouvre aussi à des changements et des (non-)possibilités auxquels on ne s'attendait pas. Par exemple, il relève une croissance de la radio, média traditionnel, grâce aux nouveaux supports (notamment podcast). Selon **Philippe Baudillon (Clear Channel)**, la renaissance des médias s'opère notamment dans la communication extérieure, « en dehors de la maison ». Il voit dans la multiplication des écrans numériques dans la rue, les métros et les centres commerciaux, une véritable révolution pour 2012. « Jusqu'à aujourd'hui, on avait un métier avec une offre statique, mais on va désormais vers différents supports et différents contenus ». **Le média devient souple**. Les écrans offrent alors la possibilité de diversifier les messages et aussi de divertir. « **Aujourd'hui, la publicité ce n'est pas de la pollution, c'est magnifique !** ».

- ***Le Brand Content bouleverse-t-il les formats historiques ?***

*Le « brand content » désigne les contenus produits directement par une marque ou entreprise à des fins de communication publicitaire et d'image : ce sont des contenus éditoriaux proposés sur un large éventail de supports.*

**Emmanuel Chain (Groupe Elephant)** a ouvert la conférence « Brand content » sur le thème de la variété et de l'attractivité des contenus. Il existe aujourd'hui un potentiel très fort pour les marques et les entreprises voulant éditer du contenu. **La marque doit « communiquer efficace »**, raconter quelque chose. Dans ce schéma, **les médias jouent toujours un rôle** pour diffuser les créations des marques. A titre d'exemple, une marque va créer un évènement, et va avoir besoin de la télévision pour le retransmettre. Mais les méthodes évoluent, et les entreprises doivent se faire à l'idée que **l'on passe d'une communication vers le consommateur à une communication vers l'individu**.

**Frédéric Winckler (JWT-AACC)**, estime également que si les formats sont remis en cause, **c'est surtout la manière de travailler qui a évolué**. Les marques doivent songer à ce qu'elles veulent

partager, et pas seulement à ce qu'elles veulent vendre. On parle d'expérience de marque, il faut faire en sorte que « les formats se parlent ». **Kamel Ouadi (Louis Vuitton-Nowness)** renchérit, en affirmant que les marques veulent donner du sens à leurs messages : « **la star, c'est le contenu** ».

**Brigitte Cantaloube (Yahoo)** voit dans le brand content **une prise de parole forte de la marque**. La difficulté étant de trouver des contenus et des formats qui se prêtent au message voulu. Pour être efficace, « **la marque doit s'extraire de son contenu** ». C'est-à-dire qu'il faut veiller à respecter un bon équilibre entre la marque (*brand*) et le contenu (*content*) : si le contenu doit être conforme aux objectifs d'une marque, il doit aussi être intéressant en soi (même si c'est la marque qui le finance) pour susciter l'intérêt.

**Jean-Paul Lubot (Groupe Marie-Claire, SPM Marketing)** estime de son côté que « **le brand content est un format historique** », puisqu'il existe depuis la création de la presse. La presse écrite sait parler des marques, mais il doit s'agir de marques ayant des valeurs fortes et une histoire. **La nouveauté pour lui, c'est la « brand expérience** », ce qui signifie « comment expérimenter la marque » en gérant les nouveaux supports. Dans le monde de la beauté par exemple, il explique la possibilité de commenter la marque grâce aux réseaux sociaux, ou encore de proposer des vidéos « avant-après » relooking, très parlants pour le public concerné. Le brand content ne bouleverse donc pas les formats mais crée de nouvelles opportunités.

A son tour, **Thierry Cammas (MTV)** définit le brand content, qui apparaît selon lui comme **une véritable création audiovisuelle**, qui répond à un schéma très strict :

- Trouver **un concept unique** de programme qui va créer un débat, une résonance.
- **Associer une marque au programme**.
- **Permettre à cette marque de circuler** pour qu'une audience en prenne le contrôle, c'est-à-dire trouver le support média le plus puissant.
- Mettre ce programme dans les mains d'**un public en lien avec cette marque**.

**Brigitte Cantaloube (Yahoo)** rappelle alors que **les nouvelles technologies permettent de mettre des indicateurs d'efficacité à disposition des marques**. Si les panels de consommateurs existent depuis longtemps, des communautés (notamment grâce aux réseaux sociaux) sont nées permettant de **connaître l'engagement et la fidélité des consommateurs** : les marques mesurent alors la quantité et la qualité des commentaires, mais aussi la diffusion du contenu qui en est faite.

En conclusion, on comprend que le brand content est surtout **une révolution des contenus et formats publicitaires**. Les marques apprennent à communiquer avec un public qui est très informé, et qui devient récalcitrant car il est assommé de messages publicitaires. Il faut donc **trouver de nouvelles solutions pour faire émerger les contenus**, et ce sont les nouveaux formats mis à disposition des marques et entreprises, ainsi que le lien étroit avec les médias, qui vont permettre d'innover sur le terrain de la communication.

**Quelques exemples de Brand Content utilisant le print présentés par la Commission Brand Content de l'UDECAM :**

- **Yellow pages** : <http://www.youtube.com/watch?v=yehWp4dRHSM&feature=youtu.be>
- **"Decode Jay Z" with Bing** : <http://www.youtube.com/watch?v=94o3q-3KmAk&feature=youtu.be>