

LUXE ET BRAND CONTENT

QualiQuanti

SAME^{TV}
SAME

EDITORIAL & INTRODUCTION

L'INDUSTRIE DU LUXE, AUJOURD'HUI ET DEMAIN

par **SAME^{TV}**
SAME

- | | |
|---|-----|
| 1. Qu'est-ce que le « luxe » ? | p07 |
| 2. Un marketing ad hoc | p09 |
| 3. Chiffres du luxe : Une croissance pérenne grâce aux pays émergents | p11 |
| Focus : la Chine, nouvel Eldorado ? | p17 |

POURQUOI LE LUXE AIME LES CONTENUS ?

par **QualiQuanti**

- | | |
|--|-----|
| 1. Qu'est-ce que le brand content ? | p21 |
| 2. Pourquoi le luxe est-il à la pointe du Brand Content ? | p23 |
| 3. Quelles sont les vertus stratégiques du Brand Content pour une marque de luxe ? | p25 |
| 4. Quels sont les contenus les plus utilisés par les marques de luxe ? | p26 |
| 5. Le Brand Content, un outil naturel au service du luxe | p28 |
| 6. La densité, maître-mot des marques de luxe | p32 |
| 7. Susciter le désir, la grande affaire de la communication des marques de luxe | p34 |
| 8. Les trois grands types de contenus de marque | p37 |
| 9. Savoir exploiter les gisement de contenus | p39 |
| Focus : les 10 règles du Brand Content de Luxe | p43 |

CHAMPS D'APPLICATION & BRANDSOURCING

- | | |
|--|-----|
| 1. Une stratégie de communication spécifique | p45 |
| Focus : Facebook, un nouvel Internet | p46 |
| 2. Médias et brandsourcing | p47 |

AUTEURS & CONTACTS

Le contenu de marque à l'âge de raison

Lorsque nous avons commencé à travailler sur le contenu de marque il y a quelques années, nous étions convaincus que ce phénomène allait prendre de l'ampleur et s'installer durablement dans le paysage de la communication. C'est aujourd'hui clairement le cas et nos rencontres avec les professionnels du secteur nous le confirment chaque jour un peu plus.

Il est de moins en moins rare de voir des marques organiser leur communication autour de ces contenus originaux créés pour incarner leurs valeurs et codes identitaires : des films, des livres, des magazines, des événements souvent médiatisés, des initiatives artistiques spectaculaires...

En même temps, la saturation des contenus a rendu le public plus exigeant et requiert des stratégies plus fines. L'attrait de la nouveauté ne suffit plus à garantir le succès de ce genre d'opérations.

Avec le recul, les marques apprennent à mieux maîtriser leur « ligne éditoriale », les programmes, sujets et thématiques les plus pertinents, les écueils à éviter. Toutes ces leçons tirées de l'expérience contribuent à structurer la création de contenus en fonction des secteurs, des objectifs. La segmentation des contenus devient plus fine, leur ciblage aussi. N'importe quelle marque ne peut faire n'importe quel contenu, il faut savoir combiner intelligemment les types de contenus et les formats, avec les objectifs et le secteur de la marque.

Passé l'émerveillement des premiers temps, le contenu de marque atteint l'âge de raison. Il n'est plus possible de parler du *brand content* de façon globale, « en général ». Il faut pouvoir le rattacher à des problématiques précises, des secteurs mieux circonscrits, possédant chacun des logiques et des contraintes spécifiques.

Le secteur du luxe est un secteur particulièrement mature en ce domaine, comme le montre la veille que nous effectuons¹. Les marques de ce secteur entretiennent des rapports souvent étroits avec le patrimoine culturel, le monde de l'art et de la création. Il était bien naturel que nous commencions par lui faire honneur. L'organisation des événements du Club Brand Content a montré un fort intérêt des marques pour le sujet.

Notre rencontre avec Michel Campan, spécialiste des stratégies de communication digitale dans ce secteur a été décisive pour la conception de ce livre blanc qui a vocation à donner des clés pour comprendre le *brand content* du luxe, mais surtout des idées inspirantes.

Les belles marques ont compris le pouvoir du contenu, des histoires et des documentaires pour faire vivre la fascination, la poésie et la magie du luxe : même à l'âge de raison, il n'est pas interdit de rêver.

Matthieu Guével & Daniel Bô

1 . <http://veillebrandcontent.fr/tag/luxe>

Une révolution en marche

En quelques années, le brand-content s'est imposé comme le fer de lance des stratégies de communication des marques de luxe. Et pourtant, de nombreux malentendus subsistent à son sujet. Il nous a donc paru utile de prendre le temps de la réflexion afin de rappeler ce qu'il est, ce qu'il n'est pas, et de nous arrêter sur les enjeux stratégiques liés à sa conception, à sa réalisation et à sa diffusion.

Les professionnels du luxe doivent aujourd'hui faire face à deux grandes mutations. L'une géographique, avec l'émergence en Asie de nouveaux gisements de croissance, l'autre technologique, avec le développement rapide de l'Internet comme nouveaux vecteur de communication. Les deux phénomènes sont indissociables : la mondialisation a permis de déplacer les frontières traditionnelles du luxe, et l'Internet offre aux marques la possibilité d'entrer en relation directe avec de nouveaux clients qui, dans un avenir proche, seront la principale source de leur développement. Dès 2015, le premier marché mondial, pour les industries du luxe, sera chinois.

De nouveaux acteurs sont également apparus, les bloggers, dont l'audience, pour certains d'entre eux, a déjà dépassé celle des sites institutionnels. A l'avenir, les marques devront tisser des liens avec eux et concevoir des formats publicitaires qui puissent facilement trouver leur place sur la toile. Réfléchir sur le contenu, sa mise en forme et ses déclinaisons possibles, tout cela sera plus que jamais nécessaire.

Notre intention, en rédigeant ce livre blanc, n'était ni de proposer un livre de pure théorie, ni d'apporter des recettes. Les lecteurs trouveront dans ces pages à la fois un guide de lecture permettant de déchiffrer les logiques du brand-content, d'en assimiler la grammaire, et une boîte à outils visant à les guider dans l'élaboration de leurs stratégies. Si nous contribuons, par ce travail, à faire que les contenus de marques soient appréhendés dans leur globalité, nous aurons gagné notre pari.

Michel Campan

La création de contenus au service du luxe

La création de contenu par les marques passait, il y a encore quelques années, pour une audace réservée à quelques-unes, des initiatives de prestige sans lendemain : la plupart des observateurs n'y voyaient d'ailleurs qu'une succession de « coups marketing » conçus pour faire le « buzz » - le « ramdam » dit-on aujourd'hui... Soutenue par la révolution digitale qui donne aux marques de nouveaux moyens de s'exprimer, la création de contenu devient progressivement le passage obligé de la communication contemporaine, avec ses règles, ses codes, ses faits d'armes.

Le contenu de marque ou *brand content* désigne les nouvelles possibilités pour les marques de créer des contenus éditoriaux, qu'il s'agisse de films, de documentaires, de livres consacrés à leur histoire, à leurs valeurs, aux produits remarquables, aux hommes et femmes – artisans d'exception – qui les conçoivent et les fabriquent. Cette simple définition, même sommaire, laisse entendre tout ce que les marques de luxe peuvent tirer comme avantages de ce nouvel outil de communication.

Les grandes maisons sont par nature des lieux de création. Certaines marques centenaires font partie du patrimoine culturel commun, elles ont accompagné l'histoire, elles sont les témoins privilégiés d'un art de vivre, des évolutions de l'artisanat et des courants artistiques. Les livres et documentaires qui retracent leurs histoires et nous introduisent dans leurs coulisses ne manquent d'ailleurs pas.

Les marques de luxe se doivent donc de saisir toutes les opportunités de parler d'elles, de ce qui les singularise et les rend fascinantes. Elles se doivent de réaffirmer leur exception : par la création d'un contenu de qualité, elles continuent d'incarner des valeurs immatérielles tout en actualisant leur passé.

Pour ce secteur du luxe, la création de contenus paraît donc être le prolongement naturel, presque évident, de la création d'objets d'exception. Véritables réservoirs de contenus qui ne demandent qu'à être exploités, les grandes maisons sont prédisposées à la mise en œuvre d'opérations de ce type.

Comme le souligne Pascal Somarriba, spécialiste des stratégies de médias et de marques, « *une belle marque est un média qui s'ignore* ». Les affiches et les spots publicitaires étaient déjà conçus comme de petites œuvres d'art, commanditées à des artistes de renom choisis pour le soin qu'ils apportaient à la composition d'une image ou d'une ambiance. Le lancement de guides de voyages par Louis Vuitton, le choix de David Lynch pour la réalisation d'un court métrage par Dior sont des illustrations parmi d'autres d'un pas supplémentaire franchi.

La création de contenu de marque relève d'une culture très spécifique. Elle suppose l'acquisition de nouveaux réflexes, qui ne sont pas ceux de la transmission de message publicitaire. Or, par de multiples aspects, les maisons de luxe étaient mieux préparées que d'autres à embrasser ces nouvelles possibilités de la communication. Pas seulement parce que la création fait partie de l'ADN du luxe. Mais également parce que le luxe, comme la création de contenu, relèvent tous les deux d'une logique de l'offre qui prend racine dans l'expression du désir.

Les maisons de luxe sont aussi mieux préparées au travail collaboratif avec les artistes, les créateurs, les réalisateurs ou producteurs impliqués dans la création de contenus éditoriaux. La porosité des milieux de l'art, de la création et du luxe prépare les marques de luxe à une meilleure compréhension des enjeux de la création de contenu.

Puisque les problématiques de contenu y sont exacerbées, le marché du luxe peut servir d'observatoire idéal pour les autres secteurs. En terme de contenu, le luxe joue vraiment le rôle de loupe grossissante.

Les marques de luxe sont certes prédisposées, mieux armées, mais sans doute aussi plus exposées aux risques éventuels d'une création de contenus tous azimuts, issus d'initiatives parfois très éloignées de leurs métiers d'origine et de leur socle de compétence.

Une marque, fût-elle de luxe, a-t-elle réellement intérêt à jouer les agents d'artistes contemporains, à intégrer les activités de galeries ou d'éditeur d'art ? Certaines marques de luxe semblent aller si loin dans le domaine de la création de contenus ou de soutien aux artistes, qu'elles s'érigeraient presque en directeurs artistiques ou autorités culturelles de leur société. N'est-ce pas outrepasser leurs champs de compétence ? Chacun se souvient de la stratégie de communication de Benetton dans les années 80, affichant haut et fort des messages politiques et militants sans lien avec ses produits (antiracisme, tolérance, lutte contre le sida), sans que les retombées sur les ventes de vêtements aient toujours été au rendez-vous, bien au contraire. Comme le souligne justement Bruno Remaury, certaines marques de luxe ne font-elles pas avec l'art ce que Benetton croyait pouvoir faire avec la politique ?

Enfin, parce que la création n'est pas tout, la diffusion et la mise à disposition des contenus créés est également l'enjeu stratégique des nouvelles opérations de contenus éditoriaux. L'essor des logiques transmédia, la nécessité pour les marques de diffuser leurs messages et leurs contenus sur une diversité de plateformes et de supports (Web, TV, mobile, print), les oblige à concevoir des contenus « baladeurs » et déclinables, capables de voyager d'un support à l'autre, en respectant systématiquement les spécificités de chaque média. Pour satisfaire de nouveaux clients, les nouveaux marchés influents du luxe, les belles maisons doivent conjuguer l'air du temps au futur.

Ce livre blanc entend si possible donner « *matière à penser* » aux professionnels du luxe et aux belles marques impliquées ou intéressées par la création de contenu et la communication par les contenus. Il se propose de donner plus prosaïquement aux professionnels et acteurs du luxe (directions générales, marketing et communication) les moyens de se repérer dans la grande variété de choix des contenus potentiels pour une création de contenu optimale. Quel est le format le plus adapté ? Quel type de contenu choisir ? Comment le diffuser ? Comment l'exploiter intelligemment et mesurer son impact en termes de notoriété et d'image ? Autant de questions stratégiques pour acquérir une véritable légitimité éditoriale auprès du public, et donc une crédibilité.

Matthieu Guével

1. Qu'est-ce que le « luxe » ?

S'il est bien un exercice périlleux, c'est celui de se risquer à une définition du luxe. Qu'est-ce que le luxe ? Sur quels critères peut-il être défini ? Parle-t-on d'industrie du luxe ou bien de luxe pour les consommateurs ? Le luxe est-il toujours un produit ? Peut-il être un service, un événement de vie ? En quoi existe-t'il des « recettes » propres aux stratégies des marques de luxe ?

Luxe [lyks] n. m.

Le luxe (lat. *luxus*) est le mode de vie consistant à pratiquer des dépenses somptuaires et superflues, dans le but de s'entourer d'un raffinement fastueux ou par pur goût de l'ostentation, par opposition aux facteurs ne relevant que de la stricte nécessité. Par extension, le luxe désigne également tous les éléments et pratiques permettant de parvenir à ce niveau de vie. Cet aspect d'inutilité est si marquant qu'il est à la base de l'expression péjorative « C'est du luxe ! » qui condamne un investissement déraisonnable.

Cette citation extraite de Wikipédia illustre bien l'impossible définition d'un métier qui se définit par le superflu. Monsieur Jean-Louis Dumas-Hermès parlait souvent de « belles choses », de « beaux objets » et ne parlait jamais de luxe. Et pourtant au-delà de l'effet de style, il donnait déjà toute l'âme et la valeur de l'extraordinaire succès de la Maison du Faubourg.

Le luxe est partout. Une profusion qui crée un état de confusion et « *masque une réalité profonde : le luxe n'est pas un simple vocable, une pure création sémantique, mais un vrai concept sociologique et psychologique. Ce n'est pas seulement un métier, un savoir-faire typique de certaines marques automobiles ou d'accessoires devenus à la mode, mais une façon différente et globale de comprendre les clients et de gérer la marque et l'entreprise* » selon Jean-Noël Kapferer « *Avant d'être un métier ou un marché, le luxe est d'abord une culture, qu'il faut bien comprendre pour la mettre en pratique avec talent, spontanéité... et succès.* » ajoute-t-il. De même que « *jamais le luxe ne se compare aux autres. Il ne se réfère qu'à lui-même et aux standards inouïs qu'il s'est lui-même donnés et dont chaque objet espère être le digne héritier : d'où les notions clés d'héritage, de respect de la tradition, de fidélité aux valeurs et au savoir-faire* ».²



“ Le luxe, ce n'est pas le contraire de la pauvreté mais celui de la vulgarité. ”

Hommage à Mlle Chanel - Christian Poulor alias « le Modalogue »

2. Un marketing ad hoc

Le management d'une marque de luxe nécessite d'oublier les lois du marketing classique. Inventer, surprendre, raconter une histoire, cela a pu être repris par toutes les grandes marques pour créer la différence et créer une véritable valeur d'attachement mais c'est fondamentalement une « recette » du luxe. Par exemple, dans leur ouvrage *Luxe Oblige*, Vincent Bastien et Jean-Noël Kapferer prescrivent dix-huit propositions managériales – spécifiques au luxe – qu'ils nomment « anti-lois du marketing ». Des lois disruptives propres au luxe et qui « se situent aux antipodes de ce que la doctrine marketing enseigne, à raison d'ailleurs, tant qu'il s'agit de produits et de marques premium, mais non de luxe ». Parmi elles, quelques-unes à relier au *brand content* que peut imaginer puis développer une marque de luxe.

Excluez les non-adeptes

Dans le luxe, il ne s'agit pas de convaincre le plus grand nombre, mais bien au contraire une population restreinte et très concernée.

Ne répondez pas systématiquement à la demande en hausse

L'objectif du luxe n'est pas une croissance en volume à but lucratif, loin de là... Si la demande croît, fournir immédiatement le produit au client, satisfaire rapidement sa demande, est exactement ce qu'il faut éviter : « le luxe est l'inverse de la stratégie de volume ». Tout simplement car « la rareté fait vendre ». Les plus grandes marques se sont toutes confrontées à cette réalité, en Asie en particulier.

Dominez le client, ne cherchez pas l'égalité

Pour un marque de luxe, maintenir une certaine distance « non hautaine » avec ses clients permet d'entretenir le mystère et par là même l'aura de la marque sur sa clientèle. D'une certaine manière cette domination passe souvent par l'expertise et le récit de cette expertise.

Créez des barrières à l'entrée, à l'achat des clients

Le luxe, par essence, n'est pas accessible à tous. Barrières de prix, mais aussi et surtout socioculturelles concourent à faire du luxe un antre de connaisseurs et privilégiés prêts à patienter parfois longtemps et à déboursier des sommes « déraisonnables » pour acquérir l'objet de leur désir.

Défendez les clients contre les non-clients

Dans le luxe, il s'agit de bien différencier parmi les adeptes, les clients des simples adeptes-spectateurs d'une marque. Les premiers doivent être traités avec bien plus d'égards et d'attention, il s'agit là d'un juste retour.

Le rôle de la publicité n'est pas de vendre

A l'opposé encore une fois du schéma classique de marketing de masse, Jean-Noël Kapferer défend une certaine idée de la publicité pour les marques de luxe dont le rôle premier est de susciter le rêve, un rêve à traduire par le biais de la communication, précisément là où le *brand content* prend tout son sens, sur tous supports print, télévision, Internet mais aussi mobile.

Ne cherchez pas à vendre

Si le luxe cherche clairement à se démarquer des stratégies de volume prisées de la grande consommation, il est aussi soucieux de sa posture spécifique de prescripteur de rêve avant celle de vendeur de produits et/ou services. Cela n'empêche l'industrie du luxe et de la mode d'être l'une des plus importantes économiquement pour la France et les autres pays de création.

Attention aux stars dans vos publicités

La présence d'une star dans sa publicité peut brouiller le message onirique censé être transmis par la marque. Le rêve se nourrit d'imaginaire, il ne doit pas être incarné. Sans refuser toute collaboration avec les égéries, la marque se doit de les utiliser avec parcimonie et de façon testimoniale dans ses campagnes de *brand content* notamment, que l'on songe par exemple à Marion Cotillard pour Dior Couture, Kate Winslet pour Lancôme, Vanessa Paradis pour Chanel. Ambassadrices plus qu'égéries, elles emportent avec elles le produit et l'incarnent en préservant l'identité de la marque.

Cultivez la proximité avec l'art pour initiés

A l'image du pionnier Cartier et sa Fondation pour l'Art Contemporain, l'un des exemples de brand content les plus évocateurs par ailleurs, il faut souligner cette relation spécifique entre les marques de luxe et l'art sous toutes ses formes, l'art contemporain essentiellement.

Ne délocalisez pas la production pour réduire les coûts

Si la majeure partie de la production des marques de prêt-à-porter a quitté le territoire français, les marques de luxe se doivent de poursuivre leurs efforts et continuer à produire en France. La production française, synonyme de tradition et souvent de savoir-faire ancestral est bien plus qu'une garantie de qualité : elle est l'image de la marque, elle incarne les produits qu'elle fabrique avec passion et précision. Délocaliser cette production serait faire perdre à la marque une partie de son âme.

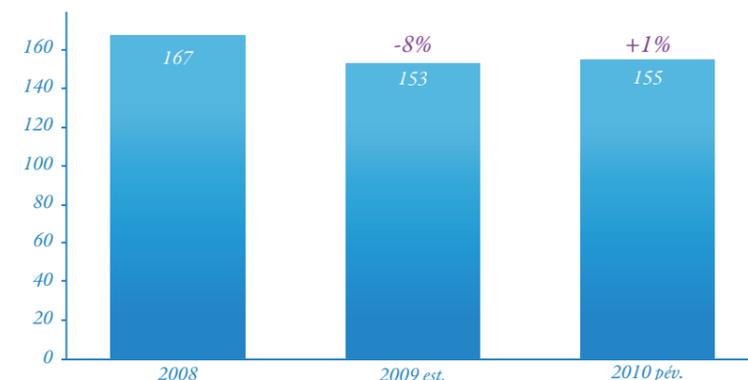
3. Chiffres clés : une croissance pérenne grâce aux pays émergents

Depuis plusieurs années, le secteur du luxe connaît une très forte croissance. Leader incontesté de celui-ci, la France dont l'industrie du luxe est la première industrie exportatrice hors d'Europe, génère un tiers du volume d'affaires mondiales. Cependant, crise économique oblige, on pouvait craindre une perte de vitesse significative, avec notamment la désaffection des voyageurs. Or le secteur du luxe a su renouveler ses réseaux de distribution en se tournant vers les pays émergents, tels la Chine, le Brésil et l'Inde et retrouver une croissance positive.

Forte croissance au premier semestre 2010

Le cabinet international Brain & Co a annoncé lors d'une conférence à la Fondation Altagamma le 16/04/2010 une hausse prévue de 5% à 10% sur le 1er semestre et une augmentation d'environ 4% sur l'année sur la vente des produits issus de l'industrie du luxe. Toutes les catégories de produits sont concernées. Ces estimations de Bain & Company semblent se confirmer à la date de publication de ce livre blanc. La plupart des groupes du secteur ont publiés d'excellents résultats de 1^{er} semestre, par exemple 16% de croissance des ventes pour LVMH et un résultat en hausse de 20,7% (résultat opérationnel courant) pour le groupe PPR principalement induit par les divisions Luxe et Lifestyle.

Évolution du marché du luxe selon les prévisions de Bain

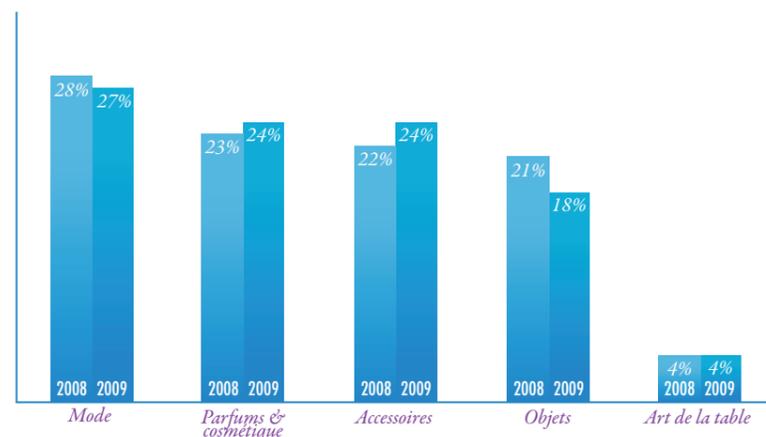


Après une chute estimée à 8% en 2009, le marché mondial du luxe devrait rebondir et progresser de 4% en 2010, selon les dernières prévisions du cabinet de conseil Bain & Cie, qui estime que toutes les catégories de produits devraient profiter de la nouvelle dynamique d'achat observée depuis le dernier trimestre 2009.

Évoquant les très bons chiffres publiés par LVMH, numéro un mondial du luxe, pour les premiers mois de 2010, la fin des déstockages et la tendance positive des ventes finales des grands magasins américains, Bain dit tabler sur une croissance de 5% à 10% pour les ventes au premier semestre. « Le secteur s'est très vigoureusement repris depuis le dernier trimestre de 2009, où l'on a assisté à un retour en force des clients pour les fêtes de fin d'année », souligne le cabinet qui, en octobre dernier, anticipait une progression limitée à 1%. « La principale leçon de la crise c'est que ce sont les plus grandes marques qui ont été le mieux équipées pour affronter la crise », note Claudia d'Arpizio, responsable de l'étude.

L'INDUSTRIE DU LUXE, AUJOURD'HUI ET DEMAIN

Marché mondial du luxe par catégorie



Seulement 2% des 220 marques étudiées par Bain ont connu une croissance de plus de 5% en 2009 et ces marques représentaient 10% du marché global. A l'inverse, pour la moitié des marques, la baisse a été de plus de 15%, mais elles ne représentaient que 20% du marché. « Cette polarisation sur les grandes marques, qui gagnent des parts de marché, devrait créer les conditions d'une concentration du marché cette année », souligne le cabinet.

Le textile devrait progresser de 4%, les accessoires de 5%, les montres et la joaillerie de 4% et les parfums et cosmétiques de 2%. La Chine devrait, sans surprise, connaître la plus forte hausse (+15%), suivie par la région Asie-Pacifique hors Japon (+10%), l'Amérique du Nord (+4%) et l'Europe (+3%).

Seul le marché nippon devrait rester difficile, avec une baisse estimée à 3%, pour cause de marasme économique persistant et de démographie en berne.³

Quelle gestion de la marque et quels modèles de croissance face à la nouvelle donne économique mondiale ?

L'étude du cabinet Precepta d'Avril 2010 prévoit que le marché mondial du luxe opérera une reprise modérée en 2010 et 2011, suivant ainsi la croissance du PIB mondial, mais ne rattrapera pas les niveaux atteints en 2007 et 2008 après le fort recul du marché en 2009.

Une augmentation des ventes est également attendue au cours des prochains mois. L'Asie-Pacifique (hors Japon), représentant une part de marché de plus en plus conséquente. Precepta souligne par ailleurs les enjeux immédiats pour les groupes de luxe : accélérer le redéploiement de l'activité vers les pays émergents et s'adapter au changement des fondamentaux de la demande dans les pays occidentaux.

Plusieurs raisons à cela : dépendre géographiquement du marché occidental est aujourd'hui risqué tant les systèmes économiques de ces pays ont montré leurs limites au cours de la période récente. Néanmoins, l'investissement des groupes de luxe dans les pays émergents – notamment les BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine) – réclame des moyens importants que certains groupes de luxe n'ont plus, crise oblige.

³ Communiqué de presse : <http://fr.reuters.com/article/frEuroRpt/idFRLDE63E2D320100415>

L'INDUSTRIE DU LUXE, AUJOURD'HUI ET DEMAIN

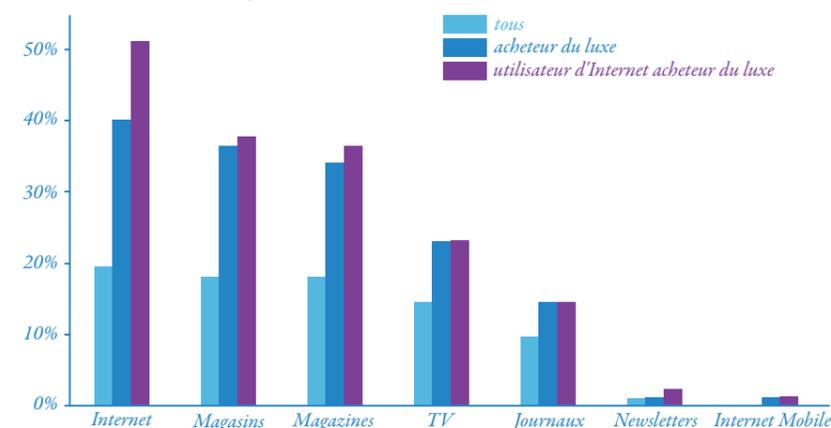
D'un point de vue financier, il semble selon Precepta que la plupart de ces grands groupes soient parvenus à préserver leurs marges d'exploitation : le top 20 du luxe a ainsi limité la baisse de son taux de résultat opérationnel à moins de 2 points entre 2008 et 2009, malgré une baisse de 5% des chiffres d'affaires. Dans le même temps, c'est en communication et en investissement que les groupes de luxe ont freiné leurs dépenses, permettant de préserver la rentabilité et la trésorerie.

Sur les marchés occidentaux, la donne a quelque peu changé et les facteurs clés de succès ont évolué : le besoin de marquer son rang et son appartenance sociale est aujourd'hui moindre, alors que le consommateur occidental est de plus en plus méfiant vis à vis des marques, voulant payer à sa juste valeur ce qu'il achète. Il s'agit d'un vrai défi pour le marché du luxe qui doit intégrer l'achat d'un produit de luxe dans un contexte d'expérience unique, associée au plaisir. Par ailleurs, les classes moyennes-supérieures ont souffert de la crise et sont moins enclines à consommer des marques premium ou dites de « luxe accessible ».

Ce contexte économique a incité certaines marques de luxe à repenser leur stratégie en se concentrant sur l'hyper-luxe et l'accroissement toujours plus grand du nombre de « riches », qui sont par ailleurs « de plus en plus riches ».⁴

Des marques qui se construisent de plus en plus au travers des nouveaux médias

Sur quelles sources d'information vous appuyez-vous pour vos achats de produits de luxe ?



L'ensemble des études sur le secteur du luxe démontrent l'importance croissante des nouveaux médias.

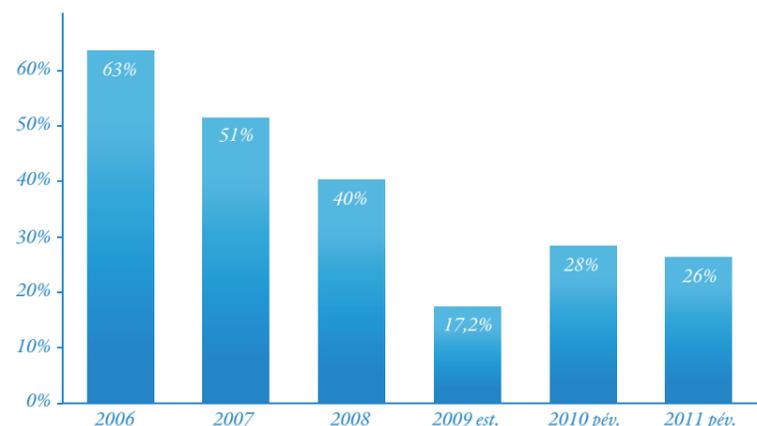
Que ce soit en termes d'influence à l'achat ou que soit en achat direct. L'Internet est maintenant au cœur des stratégies de communication des grandes marques.

Révolution culturelle, l'Internet implique une nouvelle relation au client qui va toujours puiser dans la Maison, l'inspiration mais initie une nouvelle relation aux marques.

⁴ http://www.xerfi.fr/emailing/strategie_des_marques_de_luxe_ODIS40.pdf

« Nos clients n'ont pas accès aux années de travail invisible que représente la création. Internet permet de révéler cela. (...) On avait le contact personnel avec le client et un contact médiatisé au travers de la presse. Nous rentrons dans l'ère du contact permanent. »
 Antoine Lacroix, Directeur Digital chez Van Cleef & Arpels.

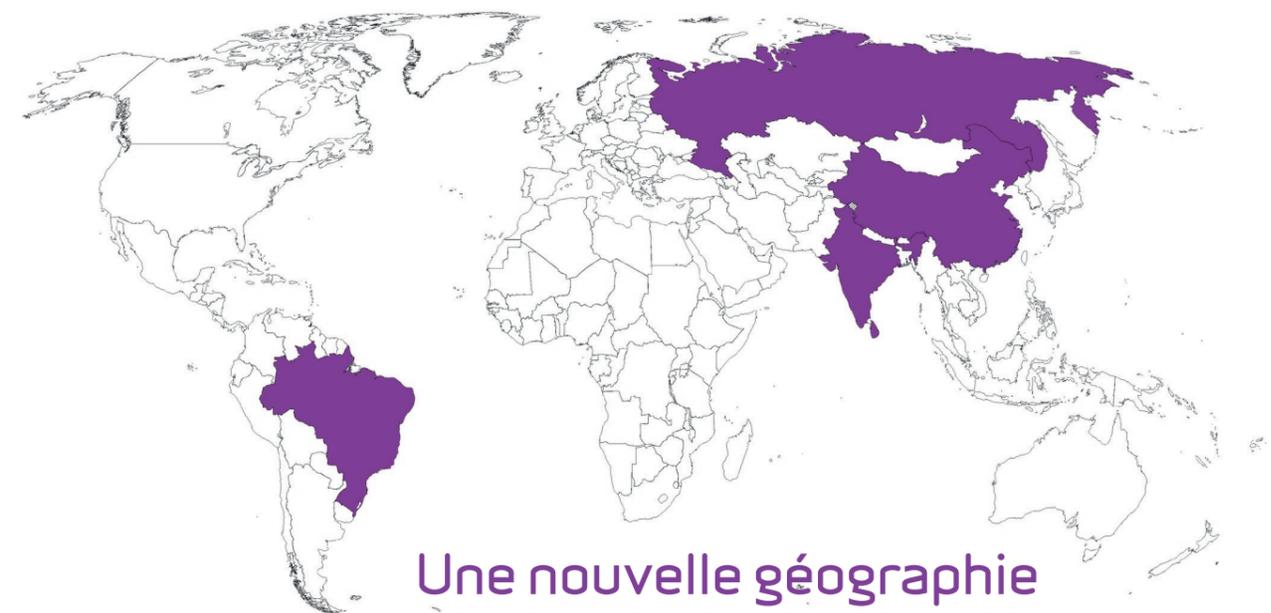
Évolution et prévision mondiale des ventes online des produit de luxe. Étude Precepta



« Une marque de luxe qui ne peut conquérir le monde finit par disparaître (...) : c'est la loi de la mondialisation du luxe »⁵

Comme nous le voyons, la crise économique a bouleversé le marché du luxe. Si une croissance de 4% est attendue en 2010, les marques devront tenir compte des marchés émergents tels que la Chine, tout en prenant soin de pérenniser leurs parts de marché occidentales. Après avoir cédé aux sirènes des logos et à l'achat compulsif de marques de luxe, les populations des marchés émergents sont devenues plus matures et sont friandes d'information sur l'histoire et la culture des marques, d'où la nécessité de mieux faire connaître les savoir-faire, les anecdotes ou les objets qui ont jalonné leurs parcours.

Le World Luxury Tracking, l'étude qu'Ipsos Marketing et l'Association des Professionnels du Luxe ont menée conjointement en 2008 sur le luxe auprès des classes moyennes aisées de ces pays permet de mieux comprendre les raisons de son attractivité. Près de 6000 interviews ont été conduites dans sept pays (Chine, Inde, Corée du Sud, Hong Kong, Brésil, Mexique et Russie) pour y décrypter les attentes des clientèles du luxe. Même si le degré de maturité économique varie sensiblement d'un pays à un autre, la plupart de ces marchés ont la particularité de s'être ouverts au luxe dans les années 90-2000. Même Hong Kong, de loin le plus mature de ces marchés, ne s'est tourné résolument vers ce secteur qu'à partir des années 1980.



Une nouvelle géographie de l'industrie du luxe

Quelles sont les attentes des consommateurs sur ces marchés dont le dynamisme économique a été soutenu au cours des dernières années ? Quelle est leur vision du luxe ? Quelles marques ont-ils à l'esprit quand on leur parle de luxe ?

L'Europe est très présente dans l'imaginaire de ces pays

Quelles sont les marques de luxe les plus souvent citées spontanément par les consommateurs de luxe des pays émergents ? Ce sont des marques françaises, suisses, italiennes ou allemandes telles que Gucci, Rolex, Chanel, Mercedes, Dior, BMW, Armani, Louis Vuitton, Ferrari ou Cartier. L'Asie (Hong Kong, Chine, Corée du Sud) plébiscite Louis Vuitton, Gucci, Rolex ou Chanel. Les Russes mentionnent Mercedes, Dior, Chanel ou BMW. Quant aux Mexicains, ils citent Chanel, Armani, BMW ou Ferrari.

Globalement, les classes moyennes aisées dans ces pays sont attirées par les articles de luxe. Qu'elles appartiennent au top 2 de la population en termes de revenu comme en Inde, au top 5 comme en Chine, ou au top 10 comme en Russie, au Brésil ou au Mexique, ces populations sont clientes des marques de luxe et ont tendance à le juger positivement.

De quel luxe parle-t-on ? Dans la plupart des cas, il s'agit d'un luxe incarné par des marques européennes. L'imaginaire des clientèles du luxe dans des pays aussi différents que la Russie, la Chine ou le Mexique est en effet de part en part façonné par des marques européennes. Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Rolex, Mercedes, Dior ou Armani sont cités spontanément comme des emblèmes du luxe. Dans tous ces pays, la notion de produit de luxe rime avec celle de produit de qualité supérieure. A travers l'Europe, c'est donc de la qualité que l'on achète.

L'Inde représente une exception dans ce tableau pro-européen. Dans ce pays, il existe une tradition locale du luxe. Cette spécificité culturelle se retrouve aussi bien dans certaines marques citées (Titan, Raymonds, Lakme...) que dans ses référents (l'habillement traditionnel, la joaillerie...). Quant aux marques du « luxe » international, elles sont relativement peu citées en spontané par les indiens, et quand elles le sont, on trouve mêlés de grands noms de l'électronique grand public (Nokia, Sony), de l'automobile (BMW, Mercedes) ou encore du sportswear (Adidas, Reebok). De ce point de vue, l'Inde représente une opportunité pour les marques de luxe traditionnelles, car beaucoup reste à faire dans ce pays qui paraît loin d'être au même stade que les autres marchés et demeure atypique.

Le luxe est associé à l'innovation

Autre enseignement important : l'Europe incarne dans ces pays non seulement une certaine idée de la qualité, mais également de la modernité.

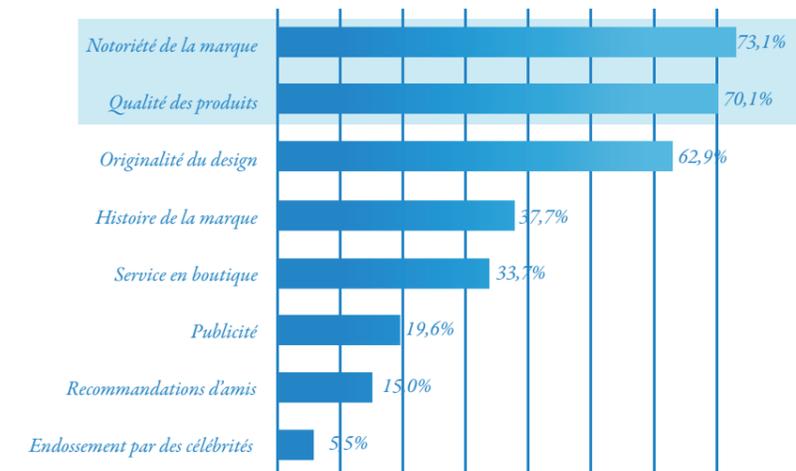
C'est sans doute le trait qui distingue le plus les pays émergents des pays développés dans leurs attitudes à l'égard du luxe. Là où les consommateurs des pays développés font passer au second plan les dimensions novatrices du luxe au profit du plaisir ou de la tradition, l'innovation figure au contraire en haut du podium dans les pays émergents.

Ainsi, en Russie, 81% des personnes interrogées considèrent que le luxe est ce que l'on fait de « plus avancé en matière d'innovation ». Ils sont 84% à penser cela en Inde et 76% au Mexique. Quant aux Chinois, ils sont 86% à penser que le luxe permet de « rester au top de la mode et des tendances ».

Cette importance accordée à l'innovation est sans doute ce qui garantit la croissance du luxe à long terme. Dans ces pays, rester en phase avec le futur est fondamental. Ce qui fait rêver la classe moyenne en Russie ou en Chine, ce sont des niveaux de vie en croissance, l'accès à des plaisirs réservés jusqu'ici à l'Occident, la possession de biens symboliques des progrès accomplis dans leur vie. Tant que le luxe européen continuera à incarner ce rêve, il poursuivra son développement, malgré les turbulences et les ralentissements.

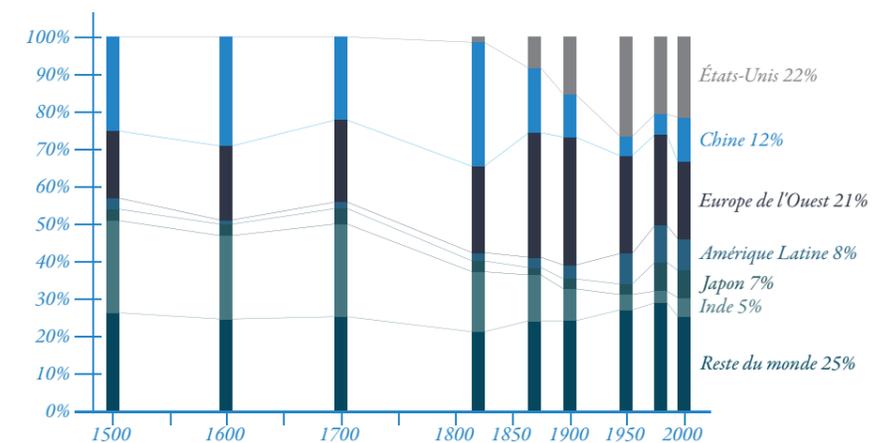
Focus : la Chine, nouvel Eldorado ?

Les Chinois privilégient la notoriété des marques et la qualité
(Albatross Global Solution and Rluer fin Asia)



A l'exemple du marché du luxe en Chine qui privilégie la réputation de marque et la qualité des produits, ces nouveaux marchés vont redessiner le l'industrie du luxe pour les prochaines années.

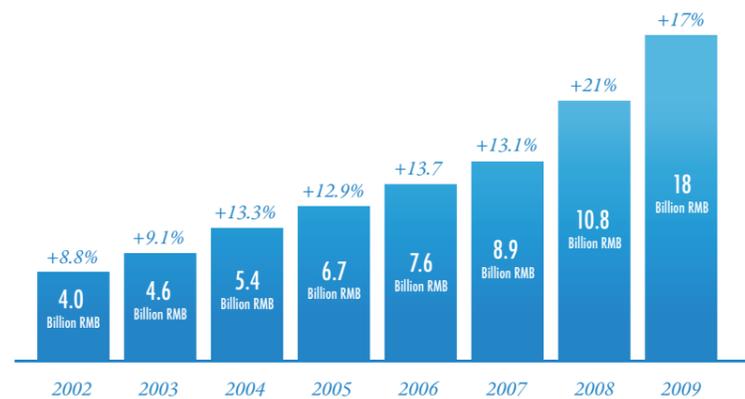
Importance de l'émergence économique de la Chine
(Pourcentage du PIB mondial (denier 500ans))



L'INDUSTRIE DU LUXE, AUJOURD'HUI ET DEMAIN

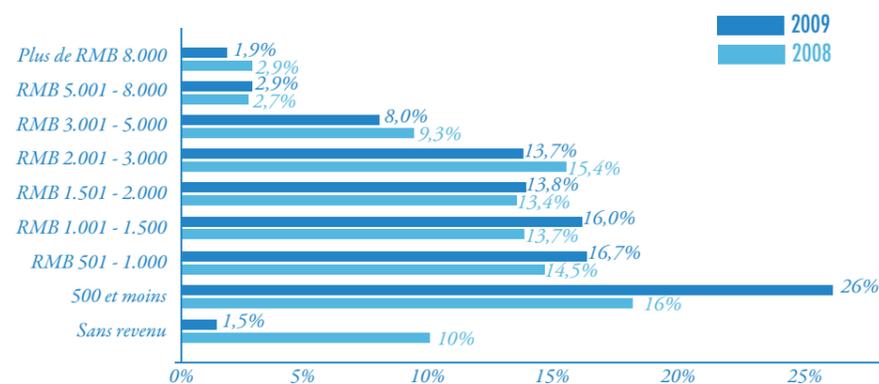
La Chine est le prochain grand marché du luxe, appelé à devenir le premier en 2015. Il s'agit d'un bouleversement profond et d'une remise à plat pour des marques habituées à vendre au Japon depuis des années, mais qui ignorent tout d'un marché où l'essentiel reste à inventer : la relation au client, les points de contact, la communication sur Internet.

Croissance du marché de la vente au détail en Chine



L'importance du marché chinois, troisième marché du luxe, pousse Internet au détriment de la presse. Traditionnellement, les marques de luxe investissent dans la presse. Mais en Chine le marché des magazines évolue constamment. La Chine est le pays de l'Internet et des réseaux sociaux. Selon une étude du BCG en Asie, le Net est le premier facteur influençant l'achat.

50% des d'utilisateurs d'internet ont un revenu mensuel de + 2000 RMD



L'INDUSTRIE DU LUXE, AUJOURD'HUI ET DEMAIN

Sur le marché chinois notamment, une certaine avidité au luxe est notée. Comme l'explique Jean-Noël Kapferer : « en Chine, le luxe renvoie aux VIP : par le luxe, on devient quelqu'un d'important, quelqu'un tout court. On acquiert une distinction immédiate. Or la Chine est le pays où le nombre de milliardaires en dollar a la plus forte croissance : ils voudront des distinctions à la hauteur de leur réussite ». Par ailleurs, sur le marché asiatique, Jean-Noël Kapferer note des différences importantes entre les clients du luxe : « Le japonais est plus discret dans la visualisation de la richesse, le chinois plus démonstratif. D'une façon générale, l'Asie devient durablement le grand marché du luxe, puissance démographique et taux de croissance des économies oblige ».

Pour autant, apprécier le luxe n'est pas à la portée de tous, même ceux qui peuvent sans souci bourse délier... « Il faut les clés de sa culture, et donc une éducation. Ceci est très caractéristique des pays émergents comme la Chine ou la Russie. D'autres, reproduisant la logique du potlatch archaïque, vont « flamber » et lors de grandes fêtes vider des caisses de cognac Louis XIII, le nec plus ultra de Rémy Martin : ils vivent le luxe de façon hédoniste et sociale, un peu dans la provocation, la disruption, toujours pour marquer ».

Nombre d'utilisateurs d'internet en Chine en millions d'utilisateurs



Et Matthieu Guével de souligner : la dimension d'initiation et d'éducation des nouveaux clients est stratégique pour le luxe. Si le luxe ne parvient pas à le faire sentir, sa légitimité peut s'éroder et son potentiel de croissance va s'affaiblir, surtout sur des nouveaux marchés comme la Chine où le public n'achètera pas uniquement parce qu'on le lui demande ou qu'on lui dit que les américains font pareil.

POURQUOI LE LUXE AIME LES CONTENUS ?

POURQUOI LE LUXE AIME LES CONTENUS ?

1. Qu'est-ce que le brand content ?

Cet article est une version enrichie d'une interview croisée donnée à Darkplanneur par Daniel Bô et Matthieu Guével.

La création de contenu éditorial par les marques est devenue en quelques années un levier de communication extrêmement important, en complément des messages publicitaires, des RP ou de l'organisation d'événements. Les marques s'efforcent de présenter leur univers à travers une création éditoriale toujours plus diversifiée, qu'il s'agisse de courts-métrages, de livres, de clips vidéos ou de modules interactifs conçus sur le modèle des contenus culturels.

Les marques de luxe possèdent un capital émotionnel fort, idéal pour créer des contenus attractifs, propres à faire rêver, à susciter le désir. Elles recèlent donc un potentiel éditorial rare qu'elles commencent tout juste à exploiter : histoire de la marque, identité profonde et singulière, savoir-faire, art de vivre...

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 documentaire, de livres, de programmes variés. A partir de ce moment, la marque se pense elle-même comme éditrice de contenu, avec une ligne éditoriale et une offre de programmes.

Le brand content se distingue du *branded content*, qui correspond à une logique de parrainage ou d'association avec un contenu préexistant et qui existe depuis très longtemps. En brand content, la marque assume un véritable rôle d'éditeur, elle finance et fabrique un contenu souvent à partir de son propre fonds, parfois jusqu'à devenir une marque média (le magazine Colors pour Benetton est un exemple). Les moyens d'expression offerts par l'Internet ont eu pour effet de démocratiser le statut d'éditeur, et ont joué en faveur de l'essor du *brand content*. Bien sûr il peut y avoir des situations hybrides, mais cette distinction permet de mieux comprendre les choses. Louis Vuitton vend désormais en librairie et dans ses boutiques des « City guides de voyage ».

Brand content

Le contenu s'appuie sur l'épaisseur symbolique, historique ou artistique de la marque : l'exploration de la marque donne des occasions de création de contenu pour en exprimer les valeurs, l'ambition, la richesse, etc.

Branded content

Une marque s'associe avec un contenu (le plus souvent préexistant) avec lequel on estime qu'elle a des affinités ou des proximités.

POURQUOI LE LUXE AIME LES CONTENUS ?

Le brand content se distingue du *message publicitaire*. L'objectif du contenu consiste moins à transmettre un message ou une information – même si c'est important *aussi* – qu'à proposer une expérience éditoriale forte, qui va impliquer le consommateur et être suffisant attractive pour que celui-ci vienne s'y exposer de lui-même. L'état d'esprit est très différent. Il ne s'agit plus non plus de se concentrer sur les exigences de clarté, de répétition ou de couverture, visant à encourager l'acte d'achat : l'enjeu consiste à proposer une expérience enthousiasmante à un public. Evoquons entre autres les courts métrages réalisés par Olivier Dahan pour Cartier ou par l'artiste chinois Yan Fudong pour la campagne printemps-été 2010 de Prada.

Le brand content désigne un champ très vaste, à l'intérieur duquel plusieurs techniques et plusieurs langages peuvent coexister. Le storytelling par exemple peut être une façon de faire du brand content. Il s'agit de mettre en scène les valeurs de marques par le biais d'un récit. En laissant libre cours à ses émotions, le consommateur comprend mieux la marque et se rapproche d'elle. Mais la création de contenu peut se faire par d'autres biais et utiliser d'autres langages : il ne s'agit pas seulement de raconter une belle histoire, mais de renseigner sur l'origine d'un produit ou les savoir-faire de la maison.

Matthieu Guével : Pour bien comprendre ce qu'est le brand content, par-delà la diversité des contenus effectivement créés par les marques, les supports utilisés, et les objectifs poursuivis, on peut souligner trois caractéristiques essentielles communes à toutes les opérations de brand content :

Le contenu de marque apporte quelque chose, il a une valeur en soi

Le contenu de marque est un objet de communication qui a une valeur intrinsèque : soit il divertit le public, soit il lui apprend quelque chose, soit il l'aide dans ses activités. Et ceci indépendamment de l'acte d'achat. Le brand content est une forme de *brand utility*.

Lorsque le contenu est diffusé gratuitement auprès du public pour répondre à des objectifs de communication, il prend la forme d'un don. Sa valeur intrinsèque pourrait justifier qu'il soit vendu, comme le magazine Colors ou les City guides Louis Vuitton. Mais, dans la grande majorité des cas, la relation marchande cède le pas à une relation construite sur un autre type d'échange. En 1923-1924, dans son Essai sur le don, l'anthropologue Marcel Mauss⁷ a montré comment le don institue une dynamique de l'échange « gratuit » et appelle un « contre-don ». Le don fait à quelqu'un crée une espèce d'obligation morale chez cette personne qui, se sentant redevable, sera conduite à effectuer un don à son tour. Tout se passe comme si une marque donnait un contenu afin de mettre le public en situation de se sentir reconnaissant, voire redevable, jusqu'à acheter ensuite les produits de la marque.

Le contenu de marque est une communication « rayonnante »

La publicité traditionnelle est souvent obligée de se focaliser sur un aspect du produit essentiellement, car il faut transmettre un message dans des conditions de temps et d'espace limité : on ne peut pas s'étendre sur les qualités ou l'intérêt d'un produit ; il faut aller à l'essentiel et convaincre rapidement.

POURQUOI LE LUXE AIME LES CONTENUS ?

La logique de création de contenu est différente : la marque a plus de temps pour se présenter, et surtout, si elle souhaite, proposer un contenu réellement intéressant, elle ne peut pas parler uniquement d'elle-même et de son nombril, aussi beau soit-il.

Il lui faut se resituer dans un ensemble plus vaste qui la dépasse et lui donne sens. La communication s'efforce de placer le produit ou la marque dans un système complet, un sous-ensemble culturel. On prend un objet, un bijou par exemple, et on le fait rayonner en racontant une histoire autour de ce bijou, en créant un monde autour de lui, un univers créé pour la marque (c'est ce qu'a fait Van Cleef & Arpels avec sa collection narrative Une Journée à Paris).

Le contenu de marque s'adresse à l'individu comme une personne, pas uniquement comme un consommateur

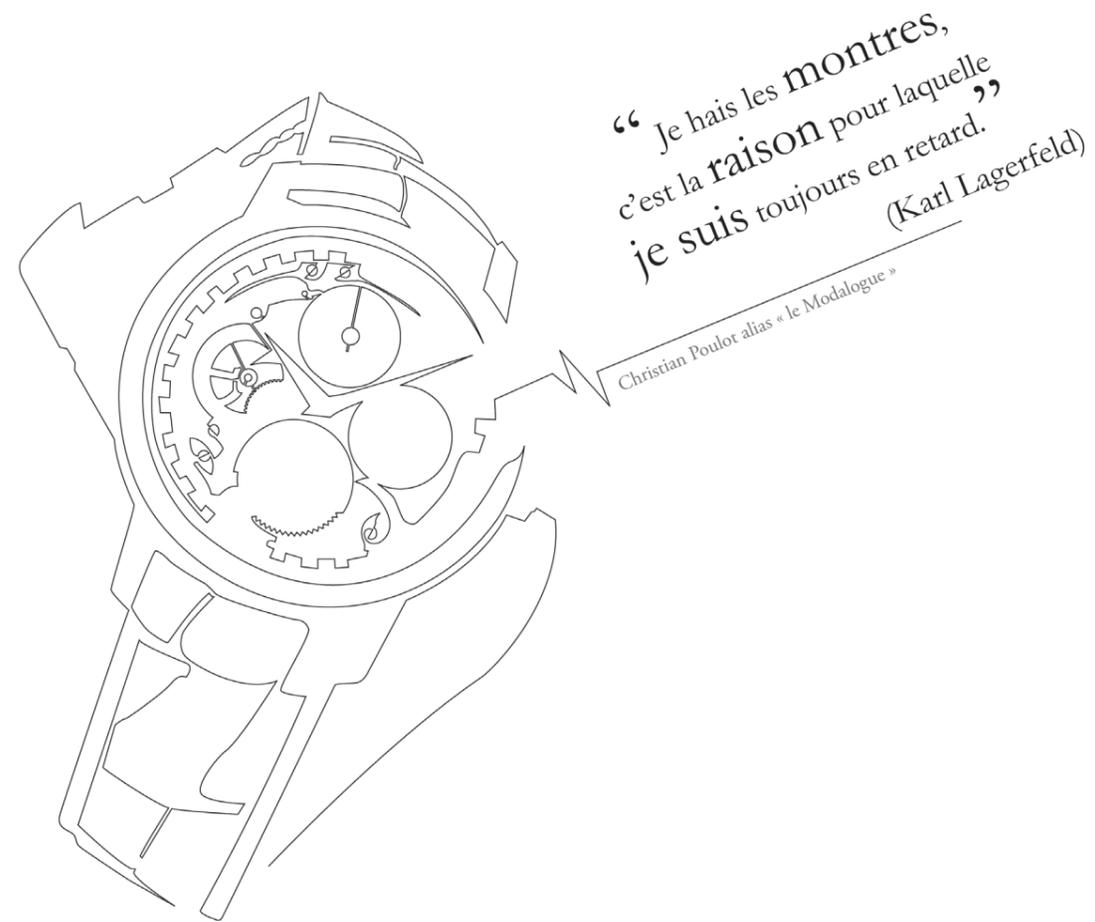
Enfin, avec le contenu, la marque cherche à toucher l'individu comme personne et pas seulement comme consommateur : comme père de famille, comme citoyen, amateur d'art... Bref, en proposant des films, des documentaires ou des rédactionnels, la marque s'adresse d'abord à une personne inscrite au carrefour de divers univers affectifs et intellectuels. Plus exactement, c'est en la touchant comme personne qu'on va la toucher comme consommateur. Bien évidemment les consommateurs savent parfaitement décrypter ces contenus offerts gratuitement comme des « dons », et ne sont pas dupes de l'intention mercantile des contenus éditoriaux fabriqués ou financés par les marques. Mais ils aiment aussi se sentir valorisés, ils aiment établir avec la marque des relations de connivence, de fidélité et d'affinité culturelle qui vont au-delà de la seule relation marchande.

2. Pourquoi le luxe est-il à la pointe du Brand Content ?

DB : Les marques de luxe sont naturellement dans une logique de création de contenus : leurs propres produits sont issus d'un travail créatif, elles travaillent avec des artistes, aménagent leurs vitrines comme des installations et conçoivent le shopping comme une activité culturelle. Les marques fortes sont des réservoirs de contenus. Et les marques de luxe ont souvent un potentiel éditorial qui ne demande qu'à être exploité : raconter l'histoire de la marque, réaliser un documentaire sur les tours de main de la maison, l'origine d'un parfum, etc. Les belles marques font partie de notre imaginaire collectif et peuvent aussi faire valoir leur regard sur l'histoire récente, sur l'évolution des arts et techniques, la sensibilité du goût. Une marque comme Christian Dior est parfaitement légitime pour raconter le Paris de l'immédiat après-guerre à partir de ses archives, comme certaines marques automobiles sont les mieux placées pour sensibiliser aux progrès de la technologie.

MG : Le monde du luxe entretient des rapports étroits avec le monde de l'art et de la culture, et cette proximité constitue un levier unique pour éditer et proposer des contenus culturels. Consommer du luxe ne consiste pas seulement à acheter des produits : c'est participer à un état d'esprit, à une expérience culturelle. Acheter une valise Vuitton, c'est adhérer à une « certaine idée du voyage ». Cette idée, cette expérience, il faut que les marques puissent la faire vivre avec des contenus autour de leurs produits : des guides, des minis films, des fichiers audio, des livres d'art, etc.

POURQUOI LE LUXE AIME LES CONTENUS ?



Une montre de luxe recèle des raffinements mécaniques extrêmes, elle renferme des années de savoir-faire et requiert un art consommé dans l'assemblage des pièces, mais aussi toute une réflexion sur le rapport de l'homme au temps. La publicité ne donne pas toujours les moyens de s'y attarder, le brand content si. C'est une autre façon de faire rêver.

La création de contenu suppose un double effort, un double « saut mental » de la part des marques. Les experts du marketing soulignent abondamment qu'une marque ne se réduit pas aux produits qu'elle vend. Il faut opérer un premier saut mental et passer de la gamme de produits à la « mission » de la marque, à son ambition dont les produits ne sont qu'une des manifestations possibles. De même faut-il opérer un deuxième saut mental et passer de la « mission » de la marque à sa « ligne éditoriale », ou plus exactement transcrire la mission de la marque en programmation culturelle. Les marques de luxe sont souvent les mieux préparées à ce type d'exercice car le luxe ne s'est jamais limité à la vente d'objets, il renvoie naturellement à une ambition supérieure, qui se traduit plus spontanément en offre de contenus attractifs.

POURQUOI LE LUXE AIME LES CONTENUS ?



3. Quelles sont les vertus stratégiques du brand content pour une marque de luxe ?

DB : La création de contenu éclaire et renforce la stratégie d'une marque de luxe en tant que stratégie de l'offre. Les marques de luxe ne cherchent pas à répondre à un besoin mais à construire et proposer un univers et une identité qui soit suffisamment forte et attractive pour intéresser le consommateur. Tout part de la marque. La création de contenus est un moyen unique pour les marques de luxe de donner corps à cet univers pour captiver et impliquer le consommateur.

Le brand content est un « vecteur de communication » inégalé, qui permet aux marques de luxe de dévoiler et de mettre en valeur la richesse de leur savoir-faire et de leur histoire. Antoine Lacroix de chez Van Cleef and Arpels le souligne clairement : « Une maison comme Van Cleef a plus de 100 ans de savoir-faire et d'excellence avec beaucoup de qualité des métiers d'art. Et tout cela reste caché. La presse n'en parle pas. Peu de gens ont accès à nos secrets. Internet nous donne la capacité de faire émerger le contenu. Toute la densité de la marque trouve un vecteur de communication qui n'existait pas avant. »

MG : Il y a aussi la dimension d'initiation et d'éducation des nouveaux clients qui est stratégique pour le luxe. Ce n'est pas toujours évident de comprendre pourquoi un sac vaut 5000 euros plutôt que 50 euros, un bon vin 300 euros ou 3000 euros plutôt que 7,50. Il faut avoir l'œil, être initié, en un mot, il faut le mode d'emploi ou la grille de lecture du luxe. Si le luxe ne parvient pas à faire sentir cela, sa légitimité peut s'éroder et son potentiel de croissance risque de s'affaiblir, surtout sur des nouveaux marchés comme la Chine où le public n'achètera pas uniquement parce qu'on le lui demande ou qu'on lui dit que les Américains font pareil. Je crois aussi que le brand content correspond profondément à la logique du désir humain comme elle a été formulée par Deleuze dans *L'Anti-Cédipe* : nous ne désirons jamais uniquement un objet qui serait « l'obscur objet du désir », nous désirons toujours par grappe, nous créons des mondes, nous créons des agencements. Je veux telle robe parce qu'elle condense une diversité de savoir-faire, je la désire avec le sac, l'homme, le style de vie et la soirée romantique ou l'image qu'elle renvoie de moi et qui vont avec. Si les marques veulent coller au fonctionnement de ce désir et se mettre pour ainsi dire « à sa hauteur », il ne leur suffit pas de focaliser l'attention sur un objet stasifié, il leur faut créer des mondes et proposer des expériences intégrées. Cela peut sembler un peu théorique mais il y a de ça.

4. Quels sont les contenus les plus utilisés par les marques de luxe ?

DB : Les marques de luxe, pour toutes les raisons dont on a parlé, vont volontiers vers :

Des contenus artistiques, des mini films comme ceux réalisés par Olivier Dahan pour Lady Dior avec Marion Cotillard ou la fantaisie animée « superflat monogram » par Takeshi Murakami pour Vuitton

Des contenus qui comportent une dimension de découverte qui permettent de comprendre l'histoire, les méthodes, la philosophie de la marque. Il y a une tradition de magazines et de livres très haut de gamme édités par les maisons de luxe et vendus en kiosque (*Crystallized*), diffusés par abonnement (*Cartier Art Magazine*) ou distribués en magasins (consumers magazines tel *Manifesto* de YSL). Les reportages sur l'histoire d'une maison, les interviews de ses créateurs ou de ses artisans sont également des champs d'expression naturels pour une belle marque.

Des contenus qui animent et font vivre le magasin : installations artistiques ou expositions, vitrines, flagship, comme la vitrine trompe-l'oeil conçue par le designer japonais Tokujin Yoshioka à Tokyo pour Hermès (2009), dans laquelle une actrice japonaise souffle sur un carré de soie.

Cette dernière famille de contenus est peut-être la plus stratégique. En effet, il ne suffit pas pour une belle marque de créer un contenu qui serait totalement déconnecté de la vente et de l'expérience en magasin. Le mécénat existe déjà pour cela. La création de contenu peut être un moyen de faire vivre une gamme de produit, d'animer un parcours de consommateur et d'attirer les individus en boutique comme un prélude à l'achat.

Les marques de luxe ont particulièrement investi certains genres tels que les expositions dans les lieux de vente (Espace culturel Vuitton sur les Champs) ou les lieux culturels (Bréguet au Louvre). Il y a une tradition de magazines et de livres très haut de gamme édités par les maisons de luxe vendus en kiosque (cf. *Crystallized*), diffusés par abonnement (*Cartier Art Magazine*) ou distribués en magasins. Les défilés avec le Web deviennent de véritables contenus artistiques événementiels (Fendi sur la muraille de Chine). Le court-métrage diffusé avant les défilés ou sur le web a été utilisé récemment par Yves Saint Laurent, Prada, Vuitton, Vanessa Bruno, Chanel, Dior. Les nouveaux moyens technologiques (applis Iphone, site Facebook avec Louis Vuitton, fil Twitter avec Lady Dior, etc) sont mis à profit par les marques de luxe pour animer leurs communautés.

MG : Il est capital que chaque marque ait une réflexion sur sa ligne éditoriale, et choisisse sa stratégie de contenus.

Faut-il réaliser un court-métrage avec une histoire qui mettrait en scène le produit, montrer le savoir-faire de la maison, faire une œuvre collaborative avec ses clients ? Certaines se lancent dans la création ponctuelle d'objets culturels comme Dior avec un mini film, bientôt un clip, etc. Vuitton a lancé une série sur l'art du voyage avec des interviews de personnalités, d'autres comme Chanel investissent l'art de l'événement et du spectacle vivant (le défilé spectacle, le happening, l'exposition itinérante le Mobile Art...). Il y a des dizaines de genres éditoriaux à investir, l'important est d'en choisir un qui corresponde.

Il est également important que le contenu créé puisse rejaillir en positif sur la marque, qu'il ne soit pas simplement une dépense somptuaire ou de prestige (bien que ces dernières puissent avoir une vertu symbolique, souder les équipes, etc). Cette faculté du contenu né de la marque à nourrir celle-ci en retour, dépend des liens construits entre l'univers de la marque d'une part et le contenu effectivement créé d'autre part :

Thématique tout d'abord, lorsque le contenu traite des thèmes récurrents de la marque

Stylistique ensuite, lorsque la marque insuffle et distille dans le contenu ses codes identitaires et des facettes de son identité visuelle. De fait, le spectateur est capable de dire que le contenu a un « air de famille » avec l'univers de la marque qu'il connaît par ailleurs.

Symbolique enfin, lorsque les consommateurs sont capables d'identifier et de reconnaître dans le contenu les valeurs de la marque.

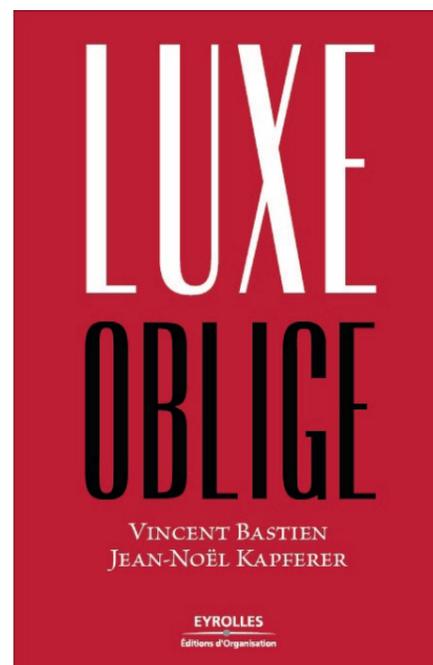
5. Le Brand Content, un outil naturel au service du luxe

Par Matthieu Guével

Les marques de luxe ont donné quelques-uns des plus beaux exemples de brand content. Deux séries de raisons expliquent l'engouement de grandes maisons et des belles marques pour le contenu éditorial et la communication par le contenu.

La première est d'ordre conjoncturel, liée aux mutations de la communication contemporaine et aux nouveaux moyens d'expression nés du Web notamment. Les belles marques ont à leur disposition de nouveaux moyens de créer du mythe, de raconter de belles histoires autour de leurs produits, de donner accès à leur savoir-faire. La deuxième série de raisons est d'ordre plus structurel. Certaines spécificités des marques de luxe les prédisposent en effet presque naturellement à la mise en œuvre d'opérations de brand content. Voyons lesquelles.

Pour bien comprendre les spécificités des marques de luxe, et notamment en quoi leurs stratégies diffèrent de celles des autres marques, l'excellent ouvrage *Luxe Oblige* écrit par Vincent Bastien et Jean-Noël Kapferer⁹ pourra servir de guide. Les deux auteurs choisissent fort opportunément de laisser de côté la sempiternelle et stérile question de l'essence – qu'est-ce que le luxe ? – pour s'intéresser aux manières d'être et aux comportements des marques de ce secteur. L'important n'est pas tellement de comprendre ce que le luxe est « dans l'absolu », mais comment il fonctionne concrètement¹⁰. Ils dégagent une dizaine « d'anti-lois du marketing », caractéristiques des stratégies du luxe. L'analyse de quelques-unes de ces lois permet de mettre en lumière les convergences entre la communication du luxe et le contenu éditorial de marque.



⁹ Vincent Bastien, professeur à HEC, a dirigé durant plus de vingt-cinq ans de grands noms du luxe (Louis Vuitton Malletier, Yves Saint-Laurent Parfums, Sanofi Beauté (Roger & Gallet, Parfums Van Cleef & Arpels, Oscar de la Renta et Fendi). Jean-Noël Kapferer est un expert international des problèmes de marques. Auteur de treize livres, dont l'ouvrage de référence *Les Marques capital de l'entreprise* (Strategic Brand Management), Professeur à HEC, il anime des séminaires sur la stratégie du luxe partout dans le monde.

¹⁰ Nous avons proposé une orientation similaire dans un article consacré aux proximités entre théorie du luxe et théorie de l'art.

<http://testconso.typepad.com/brandcontent/2009/12/art-luxe-et-brand-content.html>

Oubliez le positionnement, vive l'identité de la marque !

La première anti-loi du marketing du luxe consiste à opérer une sorte de renversement copernicien des réflexes traditionnels du marketing. Le marketing classique, le marketing « procterien » ou « loréalien » s'est construit autour de plusieurs principes au nombre desquels le principe du « consumer first » (il faut se plier aux attentes du consommateur), et l'idée que chaque marque détermine son positionnement (une différence préférentielle) en fonction du positionnement de ses concurrents. Chaque marque doit avoir une Unique Selling Proposition (USP) ou un Unique Competitive and Compelling Advantage (UCCA) qui la distingue des autres. Les outils de *benchmark* et de veille concurrentielle aident la marque à adopter une position laissée vacante par les autres, et la chargent ensuite de communiquer clairement la différence qui caractérise la marque à l'aide de messages publicitaires chocs et convaincants.

Il est peu probable que Christian Lacroix se soit livré à ce type d'exercice pour créer son « style » et se démarquer de ses compères Yves Saint Laurent, Chanel ou autres. L'histoire de ces maisons suffit à s'en convaincre. Et si tel était le cas (après tout, certains artistes créent leur style par rejet d'un courant qui les a précédés), ce n'est pas cette approche comparative que les marques mettent en avant. Dans le luxe, ce n'est pas *ce que veut le consommateur ou ce que font les autres marques qui importe, mais ce qu'est la marque*¹¹.

Pour reprendre l'expression de Jean-Noël Kapferer, **une maison de luxe est « auto-générée »** : la marque ne cherche pas d'abord à se comparer à ses concurrents ou à se plier aux désirs du consommateur – ce qu'elle fait *aussi* – elle cherche à proposer quelque chose d'unique qui soit suffisamment attractif et original pour que les consommateurs s'y intéressent d'eux-mêmes. Dans ce secteur comme dans d'autres structurés par l'offre (les médias par exemple), les consommateurs sont rarement capables de formuler ce qu'ils désirent, bien qu'ils sachent le reconnaître quand ils le voient. De même les créateurs qui ont une connaissance intuitive de leur marque et se disent à propos de tel bijou ou pièce de couture : « c'est Chanel » ou « ce n'est pas Chanel ».

Si l'enjeu pour une marque consiste à défendre et illustrer son identité¹², il paraît tout à fait naturel que les marques de luxe se mettent à créer du contenu éditorial pour raconter leur histoire, leur univers, leur atmosphère, si possible de façon originale et poétique et bien au-delà du format limité du message publicitaire. Au-delà du produit, les consommateurs achètent une histoire et veulent accéder à travers le produit qu'ils achètent à une part du mythe de la marque, qui ne s'achète pas. Tout cet arrière-plan culturel du produit est essentiel, car c'est lui qui donne sens à l'achat et peut en décupler la valeur. Après avoir cédé aux sirènes des logos et à l'achat compulsif de marques de luxe, les populations des marchés émergents (Chine en tête) sont devenues beaucoup plus matures et sont friandes d'informations sur l'histoire et la culture d'une marque.

La création de contenus offre des possibilités inégalées d'ouvrir les portes de l'histoire d'une marque, de mieux faire connaître des savoir-faire, des anecdotes ou des objets qui ont jalonné son parcours. Un message publicitaire sur la robustesse d'une malle de voyage sera forcément réducteur par rapport à une « certaine idée du voyage » que cherche à véhiculer une marque comme Louis Vuitton. Pour faire connaître son « art du voyage », Louis Vuitton conçoit des contenus beaucoup plus diversifiés et riches, avec des films, des interviews, des guides touristiques qui font éclater le format publicitaire traditionnel.

¹¹ Sur ce point, il faut préciser : oui, les marques de luxe écoutent leurs clients, et même très attentivement. Oui les marques de luxe s'observent entre elles, oui elles font des *benchmark*, des *reporting*, des *monitoring*, les yeux rivés sur « ce qui marche » et « ce qui ne marche pas ». Mais le point de départ reste la marque, l'unicité de l'identité de marque, si bien que ces maisons peuvent aussi bousculer, choquer, malmener le client (qui attend cela).

¹² Comme Joachim Du Bellay parle de « Défense et illustration de la langue française »

POURQUOI LE LUXE AIME LES CONTENUS ?

Soyez des promoteurs du goût nouveau, cultivez la proximité avec les arts.

Autre principe de la communication du luxe : en tant que promoteur d'une idée du bon goût, les marques de luxe ne peuvent pas se permettre d'être suiveuses ou de s'associer à des artistes déjà installés : elles doivent apporter quelque chose en plus, participer à l'éclosion des nouveaux artistes, des talents de demain. C'est la raison pour laquelle les maisons de luxe s'investissent dans des manifestations culturelles pointues ou émergentes. Sont intéressants à ce titre les efforts de Cartier en faveur de l'art contemporain, des graffitis ou de la bande dessinée.

Le brand content offre aux marques la possibilité d'aller au-delà du simple sponsoring ou du parrainage des arts en contribuant à la création artistique contemporaine, de devenir des acteurs culturels ou des éditeurs à part entière. La création de court-métrages ou de contenus éditoriaux originaux sont autant d'exercices de style à travers lesquels les marques montrent leur inventivité. Les courts-métrages de Takeshi Murakami pour Louis Vuitton sont des exemples de fantaisies créatives susceptibles de conforter la marque dans son rôle d'acteur culturel de pointe. La création de formats culturels et la collaboration étroite avec des artistes pour la réalisation d'un objet commun est un outil majeur de la promotion de l'identité de la marque. Pour renforcer le mythe de la marque Dior au-delà des campagnes éphémères axées sur les collections, Dior Couture a conçu la saga Lady Noire avec Olivier Dahan, puis Rouge avec Franz Ferdinand et bientôt Bleue avec David Lynch. Ce type de co-crétions assure aussi bien la permanence d'une marque de luxe par-delà la saisonnalité de ses produits, que sa proximité avec les artistes au-delà du simple sponsoring.

Communiquez hors de votre cible

Troisième grand principe du luxe dégagé dans *Luxe Oblige* : le luxe a vocation à être connu par plus de gens (parfois beaucoup plus) que ceux qui ont véritablement la possibilité d'en jouir. Cette dialectique d'ouverture / fermeture est la raison d'être du luxe. Un luxe qui serait totalement inconnu cesserait de jouer comme luxe¹³, tout comme un luxe accessible à tout le monde cesserait de jouer son rôle de stratification sociale.

La création et la diffusion de contenu éditorial de marque est un moyen d'alimenter cette stratégie de communication. Il est extrêmement important que les non-consommateurs de luxe aient conscience que tel article de luxe incarne le *nec plus ultra* dans tel domaine de la joaillerie, de la mécanique ou de l'hôtellerie. Il faut que la population soit initiée à la culture du luxe et reconnaisse les hautes prétentions de ses maisons comme socialement légitimes et justifiées, même si la majorité ne peut se permettre d'y accéder. Cette fabrique de l'acquiescement social n'a rien d'évident, sur les marchés émergents notamment. Elle ne se résume en aucun cas à des messages publicitaires qui se contenteraient de proclamer la supériorité de telle ou telle marque. Elle suppose au contraire la mise au point de documents, d'interviews, de reportages, d'histoires à diffuser dans le tissu culturel ambiant. La supériorité du luxe « à la française » ne va pas de soi pour un consommateur américain, ni pour un consommateur chinois.

La création de contenus peut être un atout précieux pour diffuser cette culture du luxe, qui est comme le commentaire ou l'infra-texte de l'objet de luxe. La mise à disposition de vidéos sur les tours de mains, les interviews de créateurs, les livres d'histoire, permettent d'initier ou de guider le consommateur dans ses usages et dans ses goûts, de faire comprendre les choix d'un style ou d'un motif et finalement d'expliquer en partie les prix pratiqués.

L'exemple des programmes courts Mains et Merveilles illustre la façon dont les marques peuvent ouvrir leurs tiroirs, montrer les tours de main, le métier d'un artisan du luxe. Il s'agit moins de « trahir les secrets de

¹³ Jean-Noël Kapferer prend l'exemple d'une production de textile ou de vaisselle qui serait totalement isolée sur les hauteurs du Bhoutan, inconnue du reste du monde : on pourrait appeler ça de l'artisanat local, mais pas du luxe.

POURQUOI LE LUXE AIME LES CONTENUS ?

fabrication » ou de profaner les mystères d'une maison que d'alimenter le mythe de la marque en créant de nouveaux relais de fascination autour des objets et de leurs créateurs. Les artisans sont filmés de très près en très haute qualité pour ne rien perdre de la dextérité du geste et des manipulations nécessaires à la fabrication d'un sac, d'une montre, d'une assiette de grand restaurant. Les marques de luxe regorgent en effet d'un potentiel de contenus éditoriaux souvent très important : Internet permet d'exploiter ce potentiel et de révéler au grand jour des contenus, des informations et de donner accès à l'imaginaire de la marque. La création de contenu va bien au-delà du *storytelling* : il ne s'agit pas seulement de raconter une belle histoire. Les marques innovantes créent véritablement des œuvres, des reportages, des expériences culturelles qui font découvrir des choses et sortent du cadre narratif strict.

Si le grand nombre peut avoir accès, commenter¹⁴ ou partager des contenus de marque, ces contenus eux-mêmes peuvent être conçus pour magnifier l'exclusion du plus grand nombre en dehors des territoires protégés de la marque. Les vidéos des soirées privées ou des défilés Chanel en libre diffusion sur Youtube offrent un spectacle accessible à tous, mais ne font que réactiver auprès du large public le caractère fermé de ces manifestations, car chacun assiste en regardant la vidéo à sa propre exclusion d'un événement auquel il n'a pas assisté.

Le contenu éditorial permet enfin de diversifier les degrés d'exclusion, en aménageant plusieurs strates de références culturelles qui sont autant de niveaux de lecture en fonction des publics à qui l'on s'adresse (références explicites, sens littéral pour le plus grand nombre, métaphores ou références cachées pour les initiés). Un même film pourra satisfaire le plus grand nombre qui trouvera une occasion de vibrer au rythme de l'actualité de la marque, tout en flattant l'ego de quelques passionnés qui sauront reconnaître une référence cachée, une allusion stylistique qu'ils se croiront les seuls à détecter.

Conclusion

Sur la dizaine des anti-lois du marketing du luxe exposées dans l'ouvrage *Luxe Oblige*, certaines touchent à la politique de prix, de localisation des usines ou de gestion de la marque. On n'a retenu ici que celles qui concernent directement la communication. Elles suffisent néanmoins à prouver qu'il y a bien plus entre le luxe et le *brand content* qu'une affinité passagère, une collusion de circonstance.

La conjoncture accélère ce mouvement. De nombreuses marques étrangères ou hors-luxe imitent les codes du luxe et obligent les marques de luxe à se différencier, à trouver de nouvelles voies pour marquer leur unicité. Une marque américaine comme Ralph Lauren, bien qu'inventée de toutes pièces, a réussi à se forger une légitimité historique par le *storytelling* et la proximité avec le mythe littéraire de Gatsby le magnifique. Il est donc vital de trouver des moyens de recréer l'écart avec elles. La création de contenus en est un. Déjà le *storytelling* narcissique, où la marque se raconte elle-même à la façon d'un cours magistral d'histoire, paraît dépassé. La marque est toujours le point de départ de la création de contenu, mais ce contenu lui-même est conçu pour un public, et ne peut pas uniquement être une entreprise d'auto-célébration. Ce qui importe davantage, c'est la capacité de la marque à montrer que ses créations et son existence même apportent quelque chose à la société dans son ensemble, en s'imposant comme un acteur culturel comme un autre. La mise à disposition d'œuvres, l'accès au travail des premières d'ateliers, des artisans, des créateurs, la collaboration avec les artistes, tout cela repousse encore les frontières de la création de contenus. En attendant de suivre ses prochaines évolutions, le *brand content*, ou la force qui pousse les marques de luxe à concevoir et diffuser des contenus éditoriaux, est bien inscrite dans le cœur même des stratégies de luxe.

¹⁴ La possibilité de commentaire est essentielle : content is comment. La qualité d'un contenu se juge aussi à sa capacité à être commercialisé en tant que tel, et par les commentaires et les discussions qu'il peut alimenter, notamment sur les réseaux sociaux, au-delà du simple « buzz » (critique informée, analyse, mise en parallèle avec d'autres œuvres, etc).

6. La densité, maître-mot des marques de luxe

Par Matthieu Guével

La création de contenus par les marques remet en cause certaines des frontières les mieux établies entre « les marchands de biens » d'une part et « les industries créatives » de l'autre. La possibilité offerte aux marques de raconter leur histoire auprès du plus grand nombre et de s'improviser en producteurs ou réalisateurs de contenus, instaure des changements majeurs dans la manière de concevoir et de gérer les marques.

L'un de ces changements consiste dans l'apprentissage d'un nouveau vocabulaire, de nouvelles pratiques bien connues du milieu des artistes et des créateurs, mais parfois moins familières des marketers et stratèges de la marque. Pour se repérer dans l'univers de la création de contenus, il n'est parfois pas inutile de s'inspirer du lexique et des catégories forgées par les historiens d'art ou les philosophes de la culture. Cela pourrait permettre, outre de faciliter la création de contenu grâce à la mise au point d'un langage et d'un bagage mental plus adapté, de revisiter les marques avec un œil neuf.

Puisque les marques s'invitent dans le milieu des créateurs, ce n'est que justice pour le vocabulaire des artistes qui peut aider à mieux comprendre la vie des marques. La preuve avec ce texte sur la notion de densité, mise au point pour décrire certaines œuvres d'art, et qui pourrait bien servir à discriminer les marques entre elles.

Les réflexions des historiens et des philosophes sur le travail artistique et le sentiment esthétique sont souvent d'une grande utilité pour comprendre les enjeux du luxe et de la création. Ces domaines entretiennent en effet entre eux des rapports étroits, ils font appel à des ressorts psychologiques et culturels proches. Les apports théoriques ou les concepts forgés par les premiers sont parfois utiles et les professionnels du luxe sont bien inspirés d'en faire usage dans leurs problématiques de communication et de marketing.

Prenons par exemple cette question maintes fois débattue de savoir « qu'est-ce que l'art ? » - question qui rejoint d'ailleurs celle si souvent posée de savoir « qu'est-ce que le luxe ? » autre preuve de la proximité des deux domaines. Le célèbre critique Nelson Goodman avait d'ailleurs coutume de dire que la véritable question n'est pas « qu'est-ce que l'art ? » mais plutôt « quand est-ce qu'une œuvre fonctionne comme œuvre d'art ? ». Grosso modo, pour Nelson Goodman, une œuvre est susceptible de procurer un sentiment de nature esthétique lorsqu'elle obéit à certains critères, et en particulier des critères de densité, de saturation relative, de symbolisation¹⁵.

Pour le dire vite, une œuvre d'art est saturée de sens, d'intentions, elle est dotée d'une densité que n'ont pas les autres objets. Nelson Goodman prend l'exemple d'un dessin de Hokusai représentant la montagne Fuji Yama à l'aide d'un simple trait. Dans ce dessin d'artiste, la moindre variation de forme a son importance, la moindre variation de couleur ou d'épaisseur est chargée de sens, chaque zone du dessin interagit avec l'ensemble et la plus petite modulation fonctionne comme un symbole (de douceur, de robustesse, de calme, de sagesse, etc). On peut regarder le dessin plusieurs fois et y redécouvrir à chaque fois de nouvelles modulations, y projeter un sens nouveau. Cette même ligne représentant cette fois-ci un cours de bourse fonctionne de façon très différente : elle ne symbolise rien, elle n'exemplifie rien, elle indique un résultat. On en a très vite fait le tour et elle n'est le symbole de rien du tout.

C'est la même chose dans le domaine du luxe. L'objet et la communication de luxe sont régis par ces mêmes principes de densité et de saturation : (i) « plus je regarde, plus je vois » (the closer you look, the more you see) et (ii) « plus je m'intéresse plus je découvre ». Un objet de luxe est un objet à tiroirs, que l'on n'a jamais fini de regarder, qui réserve toujours des surprises, dans ses finitions mêmes les plus secrètes. Une (vraie) publicité de luxe fonctionne comme une œuvre que l'on peut regarder plusieurs fois sans en épuiser le sens. Il y a toujours un effet de lumière, une référence culturelle, un jeu chromatique à découvrir à mesure qu'on la regarde.

Ce qui fonctionne dans le domaine matériel des produits et de l'image publicitaire est également vrai dans le domaine immatériel de la culture et de l'imagination. Plus je m'intéresse au produit de luxe, par exemple un sac Lady Dior (voir [ici](#)), plus j'en apprend sur l'art de la maroquinerie, l'artisanat du cuir, l'histoire de la marque, les raisons du choix des formes ou d'une matière, les personnes qui ont adopté ce sac, Lady Diana, la tradition des cadeaux présidentiels, etc.

Tout ce patrimoine immatériel constitue un arrière-plan symbolique qui permet à l'objet de luxe de fonctionner comme objet de luxe. Sans cette densité, sans cette saturation visuelle ou culturelle, c'est juste un sac hors de prix. Le problème, c'est qu'il n'est pas toujours facile de restituer la densité de ce patrimoine à ceux qui ne la connaissent pas déjà. Les marques de luxe s'en remettent jusqu'ici au talent d'un vendeur en boutique, capable de faire partager ce patrimoine au néophyte, ou à la curiosité du consommateur lui-même, qui a déjà le bagage culturel nécessaire pour profiter pleinement de l'article de luxe. C'est souvent le même problème en art : c'est souvent ceux qui savent en profiter qui en profitent.

La production de contenu permet aux marques de luxe d'exprimer pleinement leur niveau de densité immatérielle, de lui donner un niveau d'expression aussi riche et varié que celui de la densité visuelle dans la communication. Elles peuvent désormais plus facilement faire comprendre aux consommateurs intéressés par une marque que « plus ils vont s'y pencher, plus ils vont découvrir ». C'est aussi cela, être *aspirationnel*.

7. Susciter le désir, la grande affaire de la communication des marques du luxe

Par Matthieu Guével

Quintessence de la consommation plaisir, le luxe promet aux individus de vivre une expérience émotionnelle inoubliable, un moment inouï et volé, hors du quotidien et du temps. Pour Gilles Lipovetsky, le luxe a cessé de se cantonner à l'expression d'un désir de reconnaissance sociale, pour devenir le moyen d'accéder à une sensation de bien-être, à un processus de « consommation émotionnelle ».

Les maisons de luxe sont parmi les mieux placées pour créer ce genre d'expériences irremplaçables mi-commerciales, mi-culturelles par le biais du brand content. Aussi n'est-ce pas un hasard si les boutiques de luxe sont maintenant conçues comme des lieux d'expériences inédites, dévolus au plaisir du visiteur.

Comment la création de contenu peut-elle participer à susciter et entretenir le désir du consommateur ? Et surtout en quoi la création de contenu peut-elle éclairer le fonctionnement du désir, comme condition pour l'attiser de façon durable ?

Il y a plusieurs façons d'aborder l'essor du brand content. On peut d'abord relever et décrire des opérations, ce qui est nécessaire compte tenu de la diversité et de la créativité des contenus proposés par les marques.

On peut également se pencher sur le brand content d'un point de vue plus théorique, et réexaminer à partir de lui un certain nombre de concepts-clés, utilisés depuis longtemps dans les métiers de la communication, pour voir comment ils fonctionnent et s'intègrent dans ce nouvel univers : désir, mémoire, impact, fidélisation, etc

L'objectif de la communication, de la publicité, n'est-il pas justement de susciter, d'entretenir le désir du consommateur ? Dans ce cas, il faut bien comprendre ce qu'est le désir, comment ça fonctionne et comment proposer une communication susceptible d'être en phase avec lui. On se limitera ici à trois approches.

Une première façon de voir le désir est de le concevoir comme la réponse à un manque. Je désire cet objet parce que je ne l'ai pas et qu'il me plaît. Si telle est la mécanique du désir, alors les publicités doivent s'efforcer de souligner le manque dont les consommateurs souffrent, et attirer l'attention sur le caractère indispensable de tel ou tel objet, présenté comme « l'objet du désir », éventuellement en s'appuyant sur des métaphores sexuelles, ce qui est souvent très commode.

Une autre façon de voir le désir déplace un peu les données du problème : c'est la théorie du désir mimétique de René Girard, adapté au marketing par Marie-Claude Sicard¹⁶. En réalité, nous ne savons pas ce que nous désirons. Nous désirons ce que désirent les autres pour faire comme eux, être reconnus. Dans la communication, il n'y pas seulement un face-à-face entre l'objet et le consommateur, mais une relation triangulaire objet / consommateur / médiateur. Autre théorie du désir, autre modèle de communication, et la nécessité de prendre en compte cet aspect mimétique.

Il y a encore une autre façon de voir le désir, c'est celle développée par Gilles Deleuze dans son livre L'Anti-Œdipe¹⁷. Contrairement aux idées reçues, le désir de quelqu'un ne porte pas sur un objet unique ou isolé, qui serait « l'objet du désir », mais toujours sur des ensembles, des univers. Je ne désire pas seulement cette robe dans la vitrine, mais les chaussures qui vont avec, l'image de la femme qui lui correspond et finalement un style de vie tout entier.

Par exemple, une canette de Coca-Cola n'est pas seulement une certaine quantité de boisson dans un pack en aluminium peint en rouge et blanc. Ce produit est inséparable d'une certaine culture occidentale, américaine, avec une gestuelle, toute une philosophie de la « cool attitude », etc. Désirer Coca-Cola, ce n'est pas seulement avoir envie de boire, c'est aspirer à tout cela.

De même, lorsque Pampers crée des DVD sur la façon dont les bébés perçoivent le monde dans le ventre de la mère, la marque souligne clairement que la couche-culotte n'a pas de sens en dehors d'une expérience globale de la relation à l'enfant. Désirer Pampers, c'est désirer une marque qui a une expertise sur le monde de l'enfance qui dépasse largement les fesses du nourrisson.

Dans leurs communications, les marques Louis Vuitton ou Chanel mettent clairement en scène que telle malle griffée ou tel accessoire de mode ne sont que la pointe émergée d'un univers beaucoup plus vaste, qu'ils ne prennent sens que dans un ensemble dont il font partie, et que le consommateur emporte symboliquement avec lui en achetant le produit.

La création de contenu éclaire à quel point susciter le désir relève de bien autre chose que de la starisation d'un produit merveilleux. Susciter le désir relève de la construction d'un ensemble, de la mise à disposition du mythe de la marque et de l'environnement général qui donne sa force au produit.

Reste à déterminer les ensembles et les assemblages les plus pertinents. Il existe en effet plusieurs types d'ensembles sur lesquels s'appuyer et à l'intérieur desquels les marques s'efforcent de réinsérer le produit

- Le contexte d'usage, le produit en situation (une vidéo sur les différentes recettes de chocolat)
- Le mode d'emploi (comment appliquer un mascara) ou le chaînage et les produits périphériques, y compris ceux qui sont fabriqués par d'autres marques (un café Nespresso dans une tasse Villeroy & Boch)
- Le processus de fabrication du produit (l'histoire de sa conception, l'interview d'un grand nez sur l'origine d'un parfum, le suivi d'une chaîne de montage, les étapes de la création d'une montre ou d'un bijou, de l'achat de la pierre au dessin préparatoire et à la fabrication)
- Une fiction, une histoire scénarisée

¹⁶ Marie-Claude Sicard, Les Ressorts cachés du désir, Village Mondial 2005

¹⁷ Gilles Deleuze et Félix Guattari, L'Anti-Œdipe, Les éditions de Minuit 1972

POURQUOI LE LUXE AIME LES CONTENUS ?

- Les hommes de l'entreprise qui sont associés au produit lorsqu'ils sont médiatisés : Steve Jobs pour Apple, Bernard Arnaud pour LVMH ou Luciano Benetton
- Le contexte social
- L'univers culturel dont le produit est un emblème (la jeunesse dorée américaine pour Coca-Cola, la modernité française pour Chanel, l'art nouveau pour Perrier-Jouët)

Tous ces ensembles qui entourent le produit commercialisé enrachent le produit dans une expérience, dans une totalité intégrée. Le produit cesse d'être une entité abstraite isolée mais acquiert une nouvelle consistance.

Malheureusement :

- Il y a des produits pour lesquels nous n'avons aucun ensemble associé. De fait, nous ne les désirons pas vraiment, ou de façon molle, faible.
- De plus, pendant longtemps, c'était au consommateur de « faire le travail » de construction des ensembles et de tisser par lui-même les mille liens qui rattachent un produit à une expérience réelle ou mentale. Par exemple, chez Renault, c'était au conducteur « d'inventer la vie qui va avec » le produit. Finalement, c'était au consommateur d'entretenir son propre désir, et pas à la marque.

Aujourd'hui, les opérations de brand content montrent qu'il est possible de constituer des ensembles autour des produits dès le stade de la communication. Soit par « zoom avant », en insistant sur tel détail du produit, ses ingrédients, son origine, soit par « zoom arrière », en réintégrant le produit dans un univers culturel d'appartenance plus vaste.

Dans tous les cas, la dynamique du brand content correspond à cette logique du désir comme un désir d'ensembles. Dans le brand content, les marques cessent de présenter leurs produits comme des objets fétiches isolés dans des vitrines. Elles les intègrent dans des histoires, des usages, des contextes, des expériences intégrées (réelles ou fictives) et se mettent « à la hauteur » du désir du consommateur.

Quelle que soit la nature réelle du désir (sans doute est-ce un peu des trois), le brand content et la communication par contenu viennent compléter utilement la palette des modalités par lesquelles une marque cherche à séduire ses consommateurs, et son public.

POURQUOI LE LUXE AIME LES CONTENUS ?

8. Les trois grands types de contenus de marque

Par Matthieu Guével et Daniel Bô

Il est parfois difficile pour une marque de déterminer le type de contenu le plus adapté à ses objectifs et à son identité. Faut-il faire appel à un grand réalisateur et concevoir un court-métrage avant-gardiste ? Faut-il produire une série documentaire sur les tours de mains et les savoir-faire manuels ? Ou plutôt une application Iphone sachant marier les meilleurs crus de bordeaux avec les plats gastronomiques ?

Entre tous les contenus possibles, les contenus d'entertainment, semblent les plus naturels et les plus valorisés. Ce sont, de tous les contenus, ceux qui suscitent les réactions les plus positives lorsqu'ils sont réussis. Le secteur du luxe a en outre, comme l'a déjà montré Jean-Marie Floch, toute légitimité pour concevoir des projets divertissants : son consommateur est plutôt sensible à la valorisation utopique et mythique du produit, qu'à sa valorisation technique, voire pratique¹⁸.

L'entertainment ne saurait être cependant l'arbre qui cache la forêt des contenus possibles. Tous les contenus doivent être attractifs, agréables, c'est entendu. Mais doivent-ils tous pour autant appartenir à la catégorie du divertissement au sens strict ? Dans les faits, il est parfois difficile pour les marques de rivaliser avec les créateurs de contenus, notamment dans le domaine du divertissement, et de parvenir à proposer des expériences vraiment singulières et séduisantes. En revanche, les contenus d'information et de découverte, d'infotainment, ou d'edutainment, ainsi que les contenus pratiques paraissent un champ d'expression naturel pour les marques de luxe, qui peuvent y faire valoir leur expertise.

Chaque marque doit réfléchir longuement à sa ligne éditoriale pour faire le bon choix : un contenu en adéquation parfaite avec son imaginaire, son univers de références.

Les contenus divertissants et ludiques

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, telle la série des courts-métrages lancée par BMW avec Clive Owen ou Madonna. 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. Ce n'est sans doute pas un hasard si Audrey Tautou, interprète du film de marque Chanel, est justement au même moment l'héroïne du film d'Anne Fontaine, Coco avant Chanel. Même si ces contenus paraissent aisément attractifs et impactants, il faut s'en méfier : investir dans des opérations onéreuses et complexes est vain sans certitude de concurrencer efficacement et de façon légitime les experts de cette industrie. Le public est souvent impitoyable dans ses jugements et la sanction peut s'avérer cruelle pour la marque. Il ne faut jamais perdre de vue que, dans les mentalités des spectateurs, la qualité du contenu est un reflet fidèle de la valeur que l'on prête à la marque.

POURQUOI LE LUXE AIME LES CONTENUS ?

Les contenus utiles et pratiques

Toute une gamme de contenus éditoriaux alimente la brand utility, c'est à dire la capacité de la marque à aider, 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 qu'ils installent dans une relation pragmatique avec le produit ou la marque. En 2010, Lancôme recrute Michelle Phan, la reine des tutos maquillage sur Youtube. La blogueuse, star et maquilleuse hors pair devient donc « video makeup artist » pour la marque de cosmétiques.

D'autres contenus, que l'on pourrait qualifier d'« outils pratiques », du type logiciel ou applications, rendent directement service. En été 2008, Visa fait la promotion du service de concierge réservé aux clients de la carte Premium Signature. Pour guider cette clientèle très sollicitée par les cavistes et submergés de propositions d'achats de grands vins, Visa propose un service sur mobile où le client peut envoyer par SMS le nom d'un plat et recevoir aussitôt une suggestion de vin adapté.

Les contenus informatifs et de découverte

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 (éthique, développement durable, citoyenneté...). 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...

La genèse et l'histoire d'un objet sont souvent de bons vecteurs pour redonner sens à celui-ci, voire le resacraliser. 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, l'odeur des ateliers de cuir.

Certaines marques n'hésitent pas à déplacer leur thème de communication vers un univers de références plus vaste. C'est le cas de Louis Vuitton qui propose une offre complète de contenus éditoriaux autour du thème du voyage. Guides touristiques, fichiers audio de visite d'une ville, modules vidéos interactifs où l'internaute est guidé dans une ville par une personnalité (Edimbourg avec Sean Connery, mais aussi Catherine Deneuve à Paris ou Francis Ford Coppola à San Francisco...). Le dispositif, conçu par l'agence Ogilvy et Mathers, permet de matérialiser l'idée du voyage pour Vuitton et de renforcer l'attachement à la valeur centrale de la marque. La diversité des contenus diffusés par Vuitton sur tous les types de supports témoigne d'une grande rigueur dans l'expression d'une ligne éditoriale. Sans toujours chercher à construire une offre éditoriale aussi cohérente autour d'une idée maîtresse, des campagnes ponctuelles enrichies en contenu resituent les produits et les services dans un sous-ensemble culturel tel que le sport ou la musique.

La prudence s'impose ici : le public s'attend à ce que le journaliste ou l'enquêteur se mette en retrait de son sujet et le traite de façon objective. La crédibilité du contenu se fait à ce prix.

POURQUOI LE LUXE AIME LES CONTENUS ?

Il est parfois difficile pour une marque de déterminer le type de contenu le plus adapté à ses objectifs et à son identité. Faut-il faire appel à un grand réalisateur et concevoir un court-métrage avant-gardiste ? Faut-il produire une série documentaire sur les tours de mains et les savoir-faire manuels ? Ou plutôt une application Iphone sachant marier les meilleurs crus de bordeaux avec les plats gastronomiques ?

Entre tous les contenus possibles, les contenus d'*entertainment* semblent les plus naturels et les plus valorisés. Ce sont, de tous les contenus, ceux qui suscitent les réactions les plus positives lorsqu'ils sont réussis. Le secteur du luxe a en outre, comme l'a déjà montré Jean-Marie Floch, toute légitimité pour concevoir des projets divertissants : son consommateur est plus sensible à la valorisation utopique et mythique du produit, qu'à sa valorisation technique, voire pratique¹⁹.

L'*entertainment* ne saurait être cependant l'arbre qui cache la forêt des contenus possibles. Tous les contenus doivent être attractifs, agréables, c'est entendu. Mais doivent-ils tous pour autant appartenir à la catégorie du divertissement au sens strict ? Dans les faits, il est parfois difficile pour les marques de rivaliser avec les créateurs de contenus, notamment dans le domaine du divertissement, et de parvenir à proposer des expériences vraiment singulières et séduisantes. En revanche, les contenus d'information et de découverte, d'*infotainment*, ou d'*edutainment*, ainsi que les contenus pratiques paraissent un champ d'expression naturel pour les marques de luxe qui peuvent y faire valoir leur expertise.

9. Savoir exploiter les gisements de contenus

Par Matthieu Guével

La démocratisation de la création de contenus, grâce notamment aux nouveaux outils de la révolution digitale, permet aux marques qui le désirent de proposer à leurs publics des contenus variés qui dépassent le cadre strict du format et de l'énonciation publicitaire.

Mais suivant le principe bien connu en vertu duquel « ce n'est pas parce qu'on peut, qu'on doit », ni « parce qu'on peut, qu'on sait », il reste encore à faire le tri entre tous les contenus potentiels pour choisir ceux qui seront les plus adaptés.

L'un des enjeux consiste à identifier des gisements de contenus, c'est-à-dire des moyens pour fabriquer du contenu sans se poser à chaque fois la question de savoir dans quelle direction chercher pour créer le contenu, ni de savoir si le contenu créé est pertinent ou non. Une fois ces gisements identifiés, il faudra encore les exploiter et diffuser les contenus créés. C'est donc peu dire que l'identification des gisements ne résout pas tous les problèmes. Il permet à tout le moins de les aborder avec méthode.

La création de contenu éditorial est souvent considérée par les consommateurs comme un signe de modernité, qui montre que la marque sait tirer parti des moyens de communication émergents. Dans le paysage numérique actuel, la visibilité sur le Web est même un impératif de la communication des marques. Même si ce type de bénéfice reste générique, et nécessairement éphémère, il participe du rayonnement de la marque. Les moyens techniques permettent de fabriquer de plus en plus de contenus et de plus en plus facilement : la mise à disposition de brand content s'impose désormais comme un passage obligé de la communication des marques.

¹⁹ Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, PUF 1990

POURQUOI LE LUXE AIME LES CONTENUS ?

Une question subsiste : par où commencer et sur quelles bases commencer la création de contenus ? Les marques, et les marques de luxe en particulier, ont à leur disposition deux grands gisements de contenus, qu'il leur faut bien identifier et savoir exploiter : ce qu'elles sont ou leur identité d'une part, ce qu'elles font ou leurs activités d'autre part (y compris l'organisation des événements qui sont des occasions privilégiées de captation et de création de contenus).

L'identité de marque

Il y a d'abord un plaisir cognitif ou intellectuel à comprendre et mieux appréhender l'identité d'une marque. Quel est son rôle dans l'histoire si elle en a un, quelle est sa signification et qu'est-ce que ses réalisations ont apporté à l'histoire de sa discipline ou de son métier ? Les interviews de créateurs, les documentaires ou reportages sur le passé d'une maison sont autant d'exemples de contenus qui font découvrir la profondeur symbolique d'une marque et peuvent du même coup conforter sa position dans un patrimoine culturel ambiant.

L'activité d'une marque

Il est assez clair que le gisement de l'identité de marque est celui qui est aujourd'hui le plus exploité par les créateurs de contenus, dont les créations s'efforcent de mettre en lumière les différentes facettes d'une marque présentée sous son meilleur jour. Mais une marque existe aussi et peut-être surtout par ce qu'elle fait : les projets qu'elle soutient, les nouveaux objets qu'elle fabrique, les événements qu'elle organise... et même les contenus qu'elle crée.

L'activité de la marque - et en particulier l'organisation d'événements - est une source importante de création de contenus et doit être pensée dès le départ comme une opportunité d'enregistrement et de retransmission. Ainsi les défilés de mode qui sont directement conçus comme des shows à visionner en ligne, mis à disposition du grand public. La mise en ligne des défilés renouvelle la question traditionnelle chère au luxe : « *Comment me faire connaître du plus grand nombre tout en gardant mon aspect exclusif et sélectif ?* » Désormais tout un chacun peut consulter les défilés spectaculaires de la marque, tout en prenant conscience qu'il aurait aimé assister à l'événement réservé à quelques-uns.

L'organisation de l'événement « Le saut d'Hermès » a également permis la création de contenus photographiques, d'interviews, sans même évoquer la retransmission de l'événement qui prolonge la magie du moment et élargit son public potentiel. L'événement rejoint le contenu : les événements et les projets de marque sont parfois même les sources des contenus les plus novateurs et enthousiasmants. En effet, le retour sur l'essence d'une marque aboutit parfois à des choses assez convenues, qui retracent l'histoire de la maison, la respectabilité des ancêtres et la noblesse des savoir-faire. Au contraire, l'organisation d'un événement et la retranscription de ses contraintes techniques permet souvent de transmettre l'énergie et la poésie de quelque chose « qui est en train de se faire » et donne toute son actualité et sa modernité au luxe.

La création de contenu est en elle-même une activité intéressante à suivre grâce aux making-off, aux interviews des créateurs, etc. La magie du luxe ne réside pas seulement dans la contemplation d'un objet fini, mais également dans la retranscription du processus de création et de luxe « en train de se faire » ou de l'objet « au moment de sa naissance ». Cet accès au processus de création lui-même a pu sembler difficile, voire impossible mais la création de contenu permet aujourd'hui d'en faire un des relais de communication et un moyen de séduction supplémentaire au service du luxe. Il serait dommage de s'en priver.

POURQUOI LE LUXE AIME LES CONTENUS ?

Christian Poulor alias « le Modologue »

“ Je ne suis pas un couturier,
je suis un artisan,
un fabricant de bonheur. ”
(Yves Saint Laurent)



POURQUOI LE LUXE AIME LES CONTENUS ?

10 règles du Brand Content pour le secteur du Luxe

- 1.* Définissez une ligne éditoriale précise, pour choisir une stratégie de contenus en synergie avec l'univers de la marque. Construisez un contenu qui soit l'émanation d'un insight fort du consommateur ou qui corresponde vraiment à l'identité de la marque.
- 2.* Ayez le souci de la qualité éditoriale avant tout, ne faites pas de sous-contenu destiné à enrober un message publicitaire. Sachez valoriser votre produit et votre marque grâce à une production de contenu exigeante.
- 3.* Ne sollicitez pas l'attention du public sans avoir un bénéfice évident à lui apporter : plaisir, instruction, assistance pratique...
- 4.* Sachez créer un contenu original : la tendance est forte dans le luxe de fabriquer des contenus comme des leçons d'histoire ou un cours magistral finalement assez ennuyeux et conformiste sur la richesse des savoir-faire ancestraux. Le contenu doit être le moyen de faire ressortir la poésie et la magie de la marque.
- 5.* Associez-vous des ambassadeurs ou des artistes lorsque vous mettez votre contenu à disposition de vos communautés. Une marque de luxe n'ouvre jamais toutes grandes les portes de son univers, gardez le contrôle.
- 6.* Travaillez avec des équipes spécialisées, expertes dans la création de contenu ; respectez leurs exigences et mettez-vous en retrait. Elles connaissent les attentes du public et les formats idéaux pour émerger au sein d'un paysage éditorial toujours plus dense et concurrentiel. Votre légitimité éditoriale en dépend.
- 7.* Mesurez l'adhésion en prenant en compte le temps de visionnage ou de consultation (le taux de clic ne suffit pas).
- 8.* 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).
- 9.* Orchestrez la visibilité de votre contenu, ne pensez pas que sa qualité suffira à le faire émerger.
- 10.* Jouez du transmédia : établissez une stratégie dynamique de renvoi des canaux entre eux. Chaque média doit devenir le tremplin vers un autre média. Si le luxe est un monde à l'intérieur duquel se promener, le passage d'un média à l'autre, par des jeux de renvois mutuels, peut accompagner et mimer cette exploration du luxe comme univers.

1. Une stratégie de communication spécifique

Le luxe donne du rêve, une tradition, un savoir-faire, un univers avant tout produit. Son objectif est de susciter le désir des consommateurs. Souvent le luxe repose sur une histoire familiale, une tradition héritée qui perdure au travers d'une production de qualité. Plus que les autres, les belles marques ont la matière pour raconter des belles histoires qui font rêver...

En termes de communication, le luxe a une forte affinité avec le format presse où les belles images permettent aux marques de raconter une partie de leur histoire, de présenter leur univers, leurs égéries, le plus souvent de façon très épurée.



Christian Poulou alias « le Modologue »

Une égérie, un produit phare, un célèbre photographe ou réalisateur : les outils des campagnes de presse sont les mêmes que ceux utilisés sur le web, mais l'expérience online offre davantage de possibilités de partage (partage sur les sites de réseaux sociaux, format vidéos, sites Web dédiés etc.).

Dans l'évolution des modes de consommation du luxe, c'est en effet une vraie expérience que le client recherche aujourd'hui et pas seulement une « publicité » autour d'un produit ou d'un objet de luxe. C'est en ce sens que le média Internet répond à ses attentes, en offrant un contenu riche, diffusé en ligne permettant d'allonger le temps de l'expérience avec la marque et de multiplier l'interaction avec elle et donc de s'appropriier une partie de son univers spécifique.

Le fort développement de l'Internet mobile à travers le monde ces derniers mois change également la donne pour les marques de luxe, qui doivent désormais traduire cette mobilité sur leurs supports Web : sites Internet et m-commerce (vente au travers de terminaux mobiles), applications Smartphones (iPhone en tête, suivi de près bientôt par l'iPad), présence sur les sites de social-géolocalisation tels que Foursquare etc.

Contrairement aux campagnes de presse, l'outil Internet permet de réaliser des mesures d'impact : nombre de pages/vidéos vues, nombre de visiteurs, nombre de transfert à des amis, d'*embed*, de vidéos, de contacts potentiellement générés par un formulaire d'inscription, d'interactions sur les réseaux sociaux etc.

Si la plupart des marques de luxe peuvent et savent désormais créer des belles campagnes et sites Web, leur diffusion à grande échelle auprès notamment des « trend setters » de la Toile (blogueurs et autres leaders d'opinion) est encore à améliorer pour plus de viralité donc de visibilité et de retour sur investissement.

Focus : Facebook, un nouvel Internet

18 millions d'utilisateurs actifs dont plus de 60% se connectent tous les jours en France

Une **audience équilibrée** : 52% de femmes et 48% d'hommes

54% des utilisateurs ont plus de 25 ans

Potentiel de Facebook pour une marque :

1. Entrer en **relation direct** avec ses clients
2. Mettre ses clients **en relation entre eux**
3. **Promouvoir** sa marque et ses produits
4. **Fidéliser** et de **recruter**
5. **Vendre**
6. **Générer du trafic** sur son site marchand

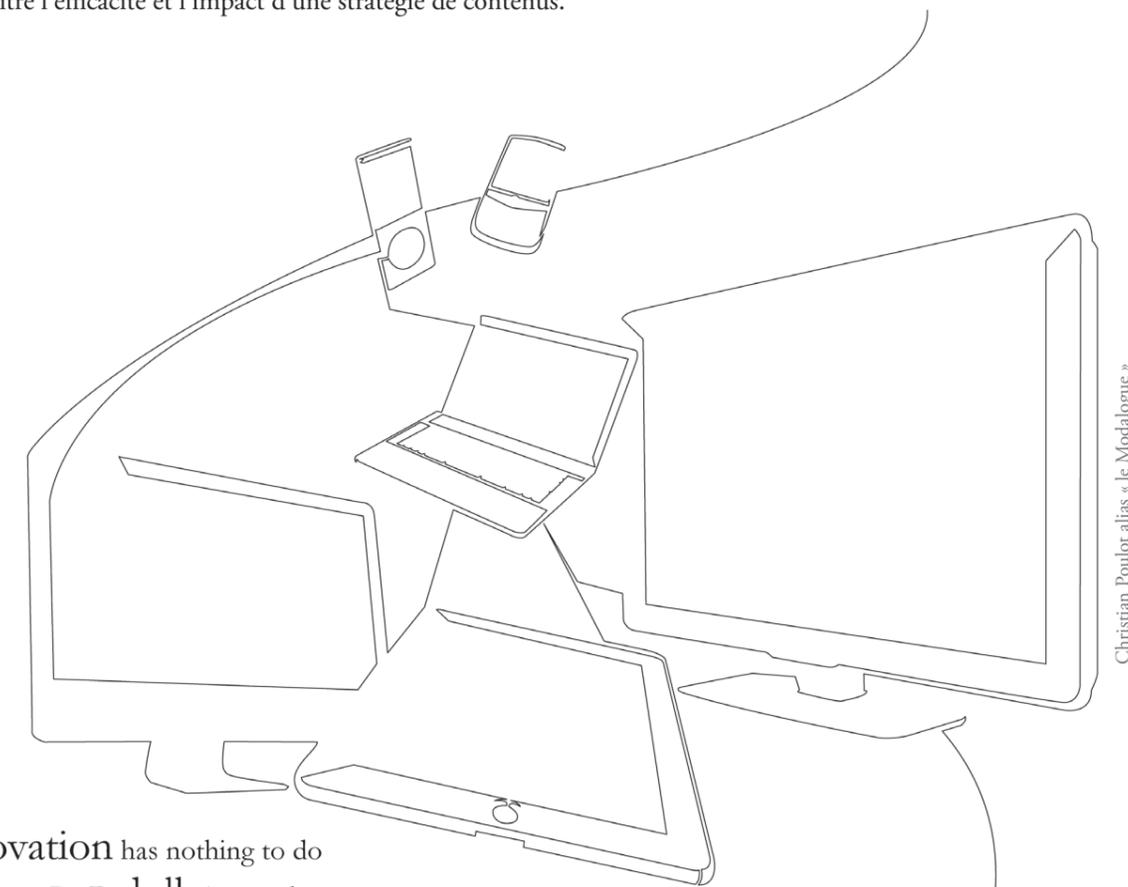
2. Médias et brandsourcing

Les contenus artistiques ont la préférence des marques de luxe. Mini-films, magazines « print » haut de gamme, expositions ou campagnes web, il existe une infinité de supports pour une communication de marque. La seule vraie limite est au final la bonne adéquation entre l'imagination et les valeurs de la marque.

Il est essentiel que chaque marque opère une réflexion sur sa ligne éditoriale et choisisse sa stratégie de contenus ainsi que ses supports de diffusion.

Lier durablement l'univers de la marque et le contenu créé permet de s'enrichir et de se nourrir mutuellement.

Le choix du ou des bons supports pour porter sa stratégie de contenus n'est pas non plus à négliger. Ceux-ci sont autant de portes d'entrée sur l'univers de la marque. Cependant nul besoin d'être partout. Il faut identifier les plateformes de communication appropriées aux valeurs de la marque et jouer leur complémentarité pour accroître l'efficacité et l'impact d'une stratégie de contenus.



Christian Poulor alias « le Modologue »

“ Innovation has nothing to do with how many R&D dollars you have. (...) It's about the **people** you have, how you're led, and how much you get it. ”

Annuaire du brandsourcing :

Marques	Supports
Air France	Musique
Audi	Musique
BMW	Courts-métrages online, Iphone, Web TV
Boucheron	Iphone
Bréguet	Expositions d'art
Burberry	Bloggeurs, Facebook
Cartier	Magazines haut de gamme
Chanel	Courts-métrages online, Expositions d'art, Iphone, TV, Vitrines interactives
Clarins	TV
Dior	Courts-métrages online, Mini-site, Musique, Twitter
Ford	Théâtre
Frédérique Constant	Twitter
Hermès	Crowdsourcing, Expositions d'art, Facebook, Iphone, Mini-site, Vitrines interactives
Hugo Boss	Vitrines interactives, réalité augmentée
Jimmy Choo	Géolocalisation

Marques	Supports
Lancôme	Bloggeurs, Crowdsourcing, Facebook, Films publicitaires, Flickr, Mini-site, Twitter
Longchamp	Crowdsourcing
Marc Jacobs	Géolocalisation
Moët&Chandon	Vitrines interactives
Multi-marques	TV
PPR	Cinéma
Rochas	Mini-site
Roederer	Expositions d'art
Shiseido	Réalité augmentée
Swarovski	Magazines haut de gamme
Thierry Mugler	Crowdsourcing
Toyota	Réalité augmentée
Van Cleef & Arples	Iphone, Mini-site
Louis Vuitton	Courts-métrages online, Expositions d'art, Géolocalisation, Livres haut de gamme
Yves Saint Laurent	Films teaser de collections, Twitter

CHAMPS D'APPLICATION & BRANDSOURCING

Air France

Musique

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

Audi

Musique

- > 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

Web TV

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

Buzz

- > http://www.youtube.com/watch?v=-cM9S2AzU28&feature=player_embedded
- > <http://www.bmw-cinetique.com/>
- > <http://www.webandlux.com/02/2010/luxe-mode-et-realite-augmentee-dossier-e-marketing>
- > 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>

CHAMPS D'APPLICATION & BRANDSOURCING

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

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://www.dailymotion.com/FondationCartier>

Magazines haut de gamme

- > www.cartier.fr/la-maison-cartier/.../cartier-art-magazine

CHAMPS D'APPLICATION & BRANDSOURCING

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-Yx3lQ>

« 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://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

Vitrine interactive

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

Clarins

TV

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

CHAMPS D'APPLICATION & BRANDSOURCING

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_KsI

Lady Blue, à Shanghaï, Filmé par David Lynch

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

> http://www.youtube.com/watch?v=O_a8R0pPjvc

> http://www.dior.com/beauty/fra/fr/parfum/dior_homme/157-2.html

Mini-site dédié

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

Musique

> http://www.youtube.com/watch?v=J9Q5NCDZe_I

Twitter

> http://twitter.com/lady_dior (8 000 followers)

Ford

Autres supports (théâtre)

> http://www.influencia.net/fr/archives/instantanes.html?actu_id=739

Frédérique Constant

Twitter

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

CHAMPS D'APPLICATION & BRANDSOURCING

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-lorient.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

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>

CHAMPS D'APPLICATION & BRANDSOURCING

Lancôme

Bloggeurs

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>

FlickrR

> <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/>

CHAMPS D'APPLICATION & BRANDSOURCING

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=m5xCGZuvhWJ>

> Version courte français : 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_l8

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.youtube.com/watch?v=W-6MQwEVmJU>, <http://www.youtube.com/watch?v=M9oXM0s1xl8>

CHAMPS D'APPLICATION & BRANDSOURCING

Louis Vuitton (suite)

Campagne Journey 40^e 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

Géolocalisation

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

Moët 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

CHAMPS D'APPLICATION & BRANDSOURCING

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>

Shiseido

Réalité augmentée
> 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>

CHAMPS D'APPLICATION & BRANDSOURCING

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

Yves Saint Laurent

Film teaser de collections
> <http://www.dailymotion.com/OfficialYSL>
Twitter
> http://twitter.com/y_s_l



Christian Poulor alias « le Modologue »



Michel Campan

Entre 2000 et 2006, il met en place le réseau d'e-commerce d'**Hermès** aux Etats-Unis, en Europe et au Japon. Il rejoint ensuite le groupe L'Oréal pour diriger la stratégie Internet et CRM de **Lancôme**. A ce titre, il a lancé le premier site de vente en ligne d'une marque de luxe en Chine. Il a été élu « **Homme E-commerce de l'année** » par le magazine E-commerce en 2008. La même année, il rejoint **Dior Couture** pour lancer la première opération de « Brand Content » d'une Maison de Couture : The Lady Noire Affair - un film réalisé par Olivier Dahan avec Marion Cotillard. En 2010, il rejoint **SAME SAME Agency**, pour créer un nouveau concept de communication pour les marques premium et luxe, à **Paris** et **Shanghai**.



Matthieu Guével

32 ans, diplômé d'HEC, docteur en philosophie (sorbonne), est directeur d'études marketing chez **QualiQuanti**. Il s'est spécialisé dans l'analyse sémiologique pour des grandes marques du luxe. Il est à l'initiative du **livre sur le Brand Content** paru chez Dunod et écrit un blog sur l'esthétique publicitaire et la présence de l'art dans la publicité, les boutiques et les produits : <http://lartdushopping.blogspot.com/>



Daniel Bô

Diplômé d'HEC, ancien publicitaire, Pdg-fondateur de l'institut d'études **QualiQuanti** en 1990, il étudie en profondeur toutes les formes de communication des marques : publicité, publi-reportages, parrainage, placement de produit, communication digitale, etc Entre 2003 et 2010, il développe une expertise luxe avec Matthieu Guével avec notamment une étude en souscription sur les codes du luxe, qui remporte le **Trophée des études 2008**. Fin 2009, il co-écrit avec Matthieu Guével « Brand Content, comment les marques se transforment en médias ». Fin 2010, il sort une étude en souscription sur brand content & luxe.

Remerciements :

Corinne Lacoste pour son aide dans la conception et la rédaction

Christian Poulot dit « **le Modalogue** » pour ses illustrations

Axel Habrekorn pour la Direction Artistique

Marine Auriol pour la mise en page

Agence de conseil en communication dotée de puissants gènes interactifs

Fondée en 2009 par Mikail Osmany, Frédéric Boudet, Michel Campan et adossée au groupe NetBooster, l'un des leaders européens du Marketing Online.

SAME SAME conçoit, réalise et déploie des stratégies et dispositifs de communication, en mesurant systématiquement leur impact. Le contenu est plus efficace que l'exposition dans une économie de la recommandation : l'idée créative est plus que jamais la clé du succès.
ROI : Return On Ideas

3 métiers :

- Conseil Stratégique et Opérationnel
- Planning Stratégique et Création
- Production et réalisation de dispositifs digitaux

SAME SAME développe des programmes brand et branded content inventés pour la révolution facebook et mobile.

Implantations : Paris - Shanghai

SAME SAME Paris
11 rue Dieu
75010 Paris
Tél. : +33 (0)1 40 40 27 00

SAME SAME Shanghai
Room 4105, Nanzhen Mansion,
580 Nanjing Road West
200041 Shanghai
Tél. : +86 21 3210 0225

Events :

Shanghai, les 8 et 10 novembre 2010 : Conférence Luxe Marcus Events
Michel Campan : E-Commerce et Branding, l'expansion du marché international des marques de luxe, l'importance de la Chine.

ROI : Return On Ideas

Quelques campagnes SAME SAME AGENCY
Plus d'informations sur www.samesameparis.com

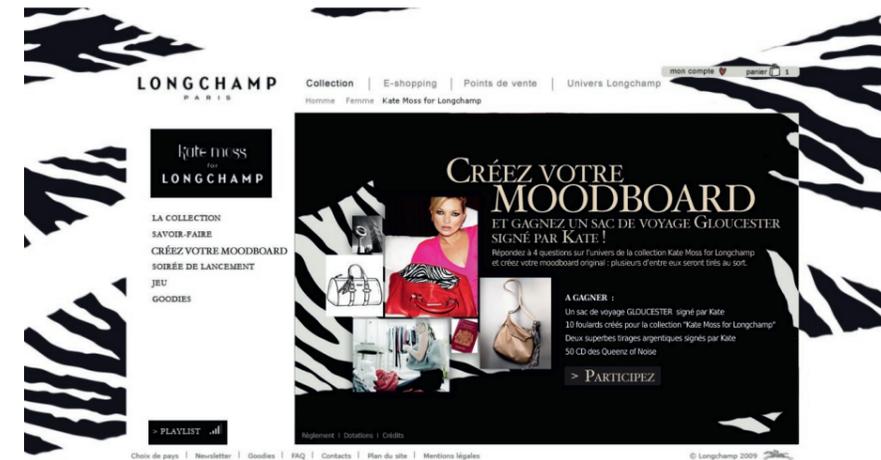
CLARINS

Lancement Capital Lumière

Une opération internationale d'image et de recrutement pour lancer la nouvelle gamme anti-âge



CLARINS



LONGCHAMP

Lancement de la ligne Kate Moss

Une expérience inédite "Kate Moss for Longchamp" au travers d'un kit média et d'un jeu-concours international



SAME SAME TV

Le 1er média vidéo international inventé pour la révolution Facebook et mobile

QualiQuanti

Créé en 1990, QualiQuanti est un institut d'études marketing généraliste qui intègre les approches qualitatives et quantitatives pour des résultats fidèles, riches et opérationnels.

QualiQuanti se distingue notamment par :

1. Des études qualitatives à forte valeur ajoutée en utilisant selon les besoins les sciences humaines (sémiologie, psychologie cognitive, etc)
2. Une approche rénovée des études quantitatives avec des questionnaires plus ouverts prenant en compte la diversité et la finesse des réactions.
3. Une maîtrise des études par Internet dès leur apparition sur le marché français notamment grâce au panel TestConso.fr créé en 2000 et une pratique du quali online depuis 2004.
4. Une expertise dans le domaine du luxe depuis 2005 récompensée par le Trophée des études en 2008.
5. Une capacité à mener des études internationales avec une équipe multi-culturelle et un bureau à Hong Kong.

Implantation : Paris - Hong Kong

12 bis rue Desaix 75015 Paris

Tel : 01.45.67.62.06

Site : <http://www.qualiquanti.com>

Blog : <http://www.marketingetudes.com>

Blog2 : <http://www.brandcontent.fr>

QualiQuanti et le brand content



QualiQuanti explore le sujet du rapprochement entre les marques et les contenus dès 1990 à travers une étude fondamentale sur le parrainage TV. Depuis, QualiQuanti a mené une série d'études sur le publi-rédactionnel, le placement de produits, les formats publicitaires, et a poursuivi la recherche sur la présence éditoriale des marques.

A la suite de la première étude fondamentale consacrée au brand content (été 2007), Daniel Bô et Matthieu Guével lancent successivement un blog (septembre 2008), un annuaire et site de veille (été 2009), un livre (chez Dunod en octobre 2009) et un grand prix (avril 2010 en partenariat avec TF1).

Ce livre fait le point sur ce phénomène du contenu éditorial de marque, à partir de dizaines de cas concrets, de témoignages de praticiens et d'éclairages théoriques :

- Les spécificités du brand content par rapport au message publicitaire : bénéfice direct, création d'ensembles culturels intégrés, relation au public, nouveau rapport au temps ;
- Les différents types de contenus et les conditions de réussite : visibilité, qualité de l'expérience, légitimité ;
- Les stratégies pour les agences, annonceurs, producteurs : comment le brand content réorganise les métiers de la communication.



BRAND CONTENT 2010

Contenu Editorial & Marques : l'âge de raison

Etude en souscription sur brand content et luxe

En juin 2010 sont lancées simultanément deux études en souscription :

- une première sur le brand content destiné au grand public
- une deuxième sur le brand content et le luxe après d'une cible CSP++

Cette étude en souscription est ouverte aux annonceurs et aux médias, qui souhaiteraient mieux comprendre les enjeux de la création de contenus pour les marques de luxe.

Voici la présentation de l'étude :
<http://bit.ly/baTz3G>

Jean-Louis
Dumas-Hermès

*Le luxe,
c'est créer
un rêve qui perdure.*