

# Le brand content stratégique

1<sup>ère</sup> Édition

## All for content

NEW CAP EVENT CENTER, PARIS XV  
13 & 14 FÉVRIER 2018

CRÉER, PRODUIRE, DIFFUSER LE CONTENU DE MARQUES

### 13 & 14 FÉVRIER 2018

NEW CAP EVENT CENTER - Paris XV\*

print web réseaux sociaux data mobile

🐦 f in G+





# BRAND CONTENT STRATÉGIQUE

CONFÉRENCE BRAND CONTENT STRATÉGIQUE

## 4 parties de la conférence Brand Content Stratégique

### **Le brand content et la brand culture : quel rôle joue le contenu dans la stratégie de marque ?**

En quoi le brand content est-il un levier de création de valeur ?  
Plateforme de marque et plateforme éditoriale. Le contenu comme carburant de la brand expérience. En quoi le brand content est-il un levier de création de valeur ?

### **Les facteurs clés de succès d'une stratégie de contenu en BtoC et en BtoB**

Les outils, méthodes et concepts clés. Les différents acteurs. Le marché du brand content

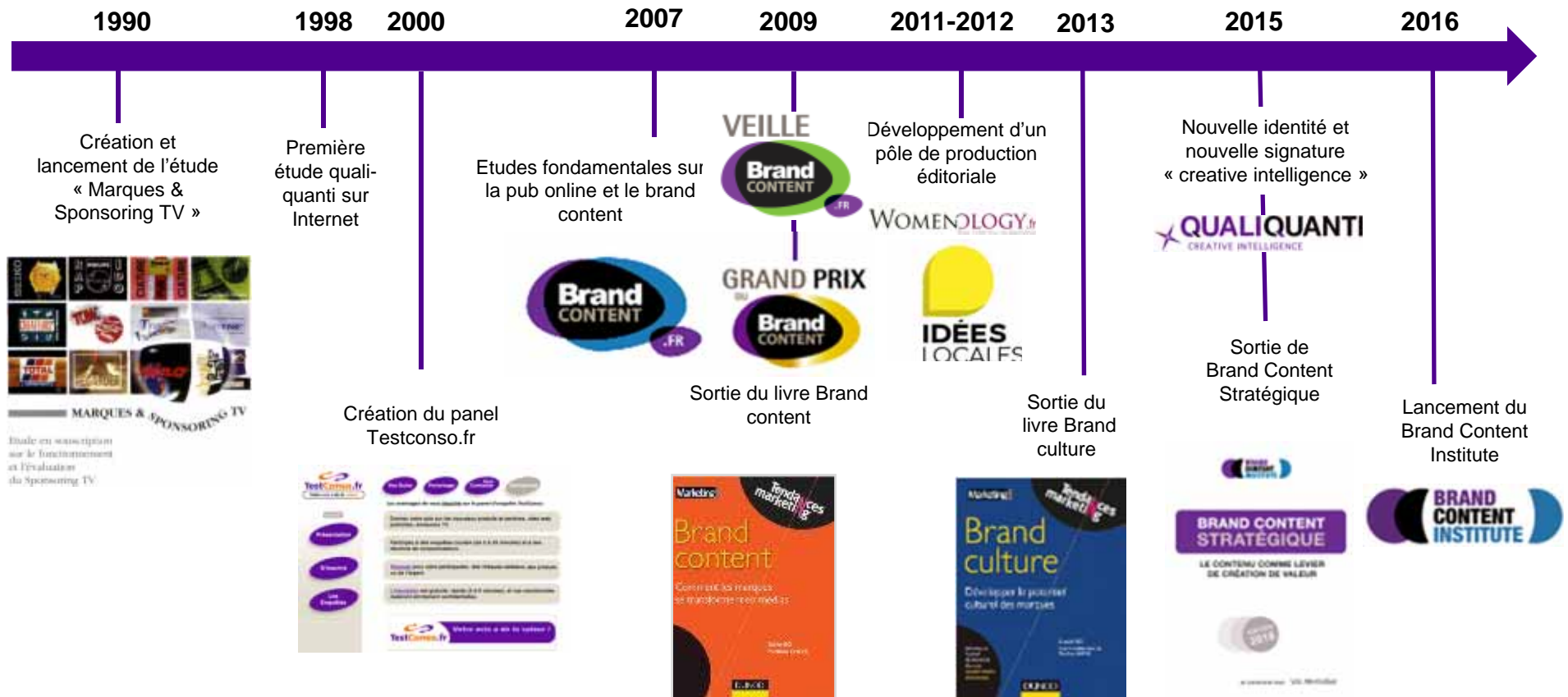
### **Les meilleures stratégies éditoriales décryptées : les tendances, les écosystèmes, l'évolution du brand content**

Comment bien développer une stratégie éditoriale ? Quels territoires investir, quels sujets aborder ? Comment bien associer le contenu à la marque ? Quels pièges à éviter ?

### **Questions-réponses sur le brand content stratégique**

Le management et la gouvernance

# 30 ans d'études sur les médias et le communication 12 ans de recherche sur le brand content



## Nos thèmes de recherche

MARQUE	COMMERCE
<ul style="list-style-type: none"><li>✦ Brand culture</li><li>✦ Brand experience</li><li>✦ Plateformes de marque</li><li>✦ Codes du luxe</li><li>✦ Gender marketing</li><li>✦ Responsabilité sociale</li><li>✦ Marque employeur et contenus internes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✦ Innovation locale</li><li>✦ Pop-up stores</li><li>✦ Lieux de marque</li><li>✦ Commerce de proximité</li><li>✦ Promotions en GMS / Fidélisation</li><li>✦ E-commerce / M-commerce</li><li>✦ Digitalisation des lieux de vente</li></ul>
COMMUNICATION	NOUVEAUX MEDIAS
<ul style="list-style-type: none"><li>✦ Brand content</li><li>✦ Pub online / Native advertising</li><li>✦ Consumer Magazines / Catalogues</li><li>✦ Parrainage / Publi-rédactionnel</li><li>✦ Placement de produits</li><li>✦ Visibilité des TPE-PME</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✦ Apps et contenus mobiles</li><li>✦ TV connectée</li><li>✦ Streaming musical</li><li>✦ Art numérique</li><li>✦ Affiches et bandes annonces</li><li>✦ Décors à la télévision</li><li>✦ Contenus éducatifs</li></ul>



recherche et animation  
autour du brand content



Plus de 6 800 cas de brand content dans le monde

The screenshot shows the website interface for 'VEILLE Brand CONTENT'. At the top, there are navigation links for 'BLOG', 'VEILLE', 'ACTEURS', and 'GRAND PRIX'. Below the main header is a purple navigation bar with categories: 'FRANCE', 'INTERNATIONAL', 'GENRE', 'MARQUE MÉDIA', 'MÉDIA-SUPPORT', 'TRIFONCTIONALITÉ', 'BILLETS', and 'COMMENTAIRES'. The main content area features an article titled 'Jimmy Choo raconte l'histoire de ses escarpins dans une vidéo animée', dated '16 mars 2016'. The article includes a video player showing a 3D animation of a woman in a black dress walking on a red carpet. To the right of the video, there is a search bar and a list of categories including 'France', 'International', 'Genre', 'Animation', 'Ad', 'Cinéma', 'City-guide', 'Clio', 'Communication interne', 'Concétion', and 'Conseils pratiques/marché'. The article text describes the brand's 20th anniversary and mentions that 75km of red carpet were walked with Jimmy Choo shoes.



### AUDIT

- Veille
- Analyse sectorielle
- Tests et études

### CONSEIL

- Expertise indépendante
- Stratégie éditoriale
- Méthodologie

### FORMATION

- Initiation
- Stages sur mesure
- Séminaires



### **Notre credo :**

- l'indépendance du conseil favorise l'indépendance de la marque
- tous les types de contenus doivent être pris en compte.

### **Pourquoi avoir créé le Brand Content Institute ?**

- La production de contenus est complexe et le champ des possibles est immense.
- Il y a besoin d'experts indépendants à côté des annonceurs pour se repérer face à une kyrielle d'acteurs (agences, producteurs, régies...).
- Il y a nécessité de définir une ligne éditoriale en liaison avec la brand culture.

Brand Content Institute s'appuie sur vingt-cinq ans d'études au service des médias et des marques et sur douze ans de recherche et de consulting en brand content.



## Sommaire de l'intervention

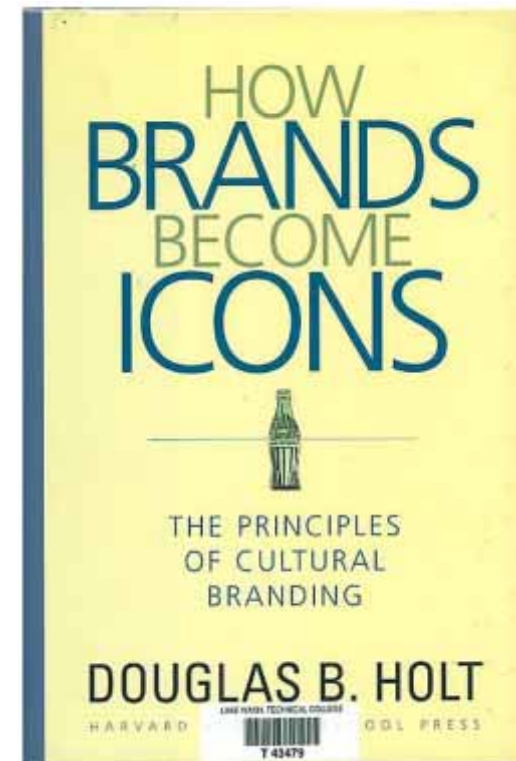
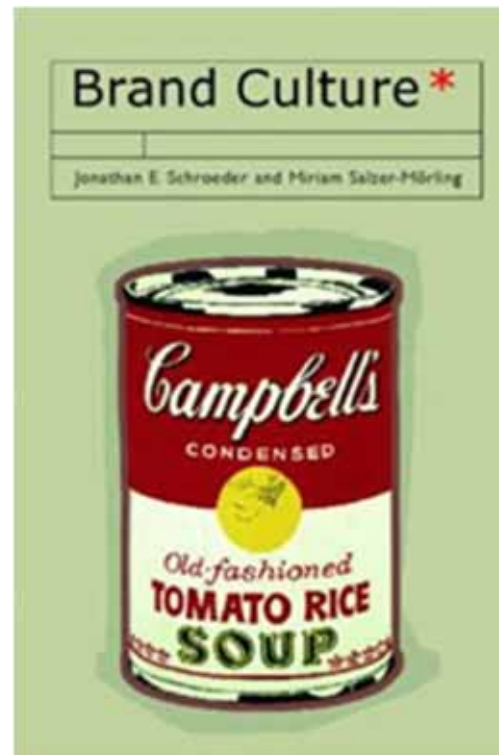
- 1 De la brand culture au brand content**
- 2 Les meilleures stratégies éditoriales décryptées**
- 3 Les facteurs clés de succès du brand content en BtoC et en BtoB**
- 4 Questions-réponses sur le brand content stratégique + les outils et les méthodes**



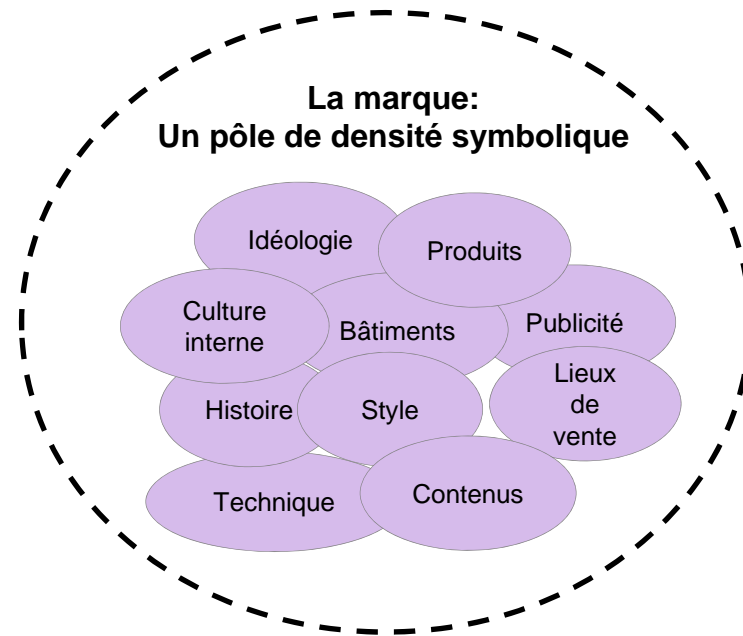
# 1. De la brand culture au brand content



La Brand Culture :  
un sujet de réflexion marketing depuis une dizaine d'années



La marque est un agrégat d'éléments  
qui forment une masse dense, compacte



Google

chanel

Tous Actualités **Images** Shopping Maps Plus

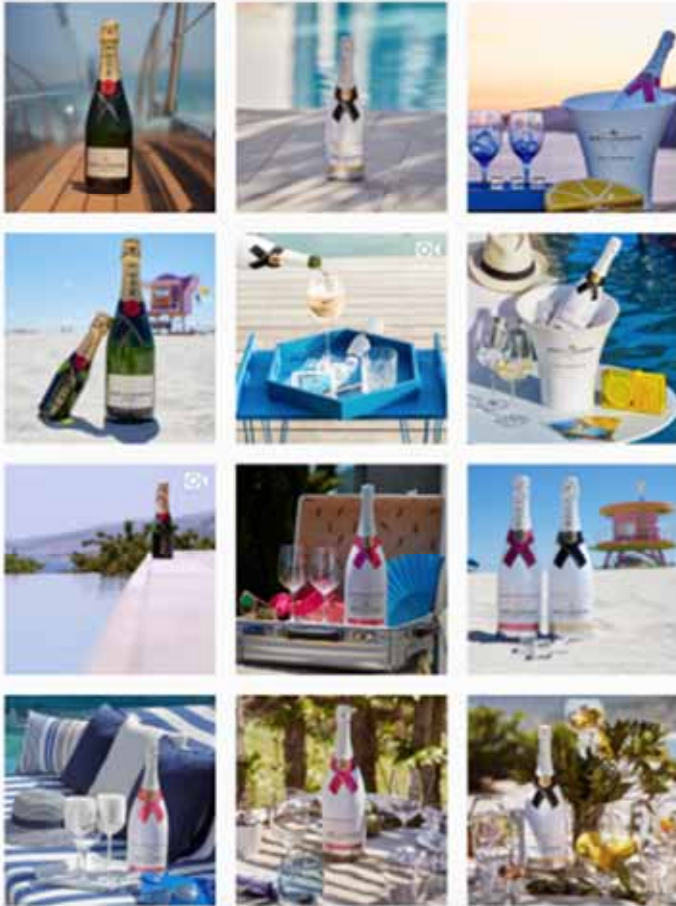




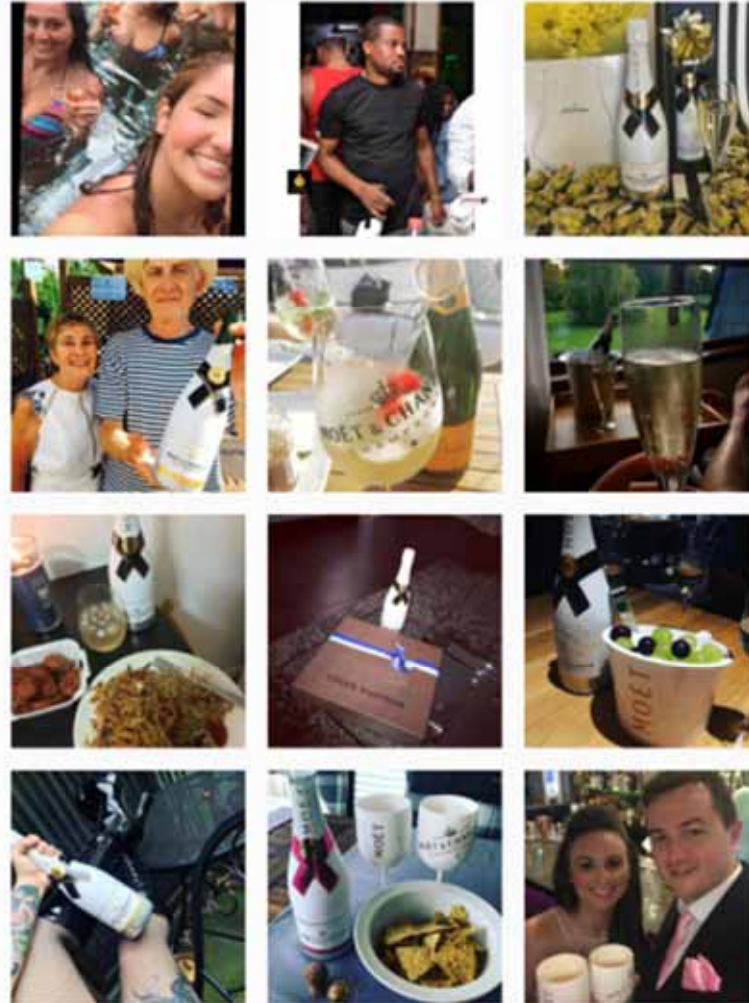
moëtchandon • Summer

846 publications 380k abonnés 97 suivis

Moët & Chandon Official Not for people under the legal alcohol drinking age in their country or living in a country restricting alcohol advertising [bit.ly/tomoe](http://bit.ly/tomoe) #MoëtMoment [moët.com](http://moët.com)



Plus Récentes



La danse classique, du Conservatoire à la rue

**l'epetto**  
PARIS

## La communication Repetto : l'univers de la danse classique







Les produits Repetto : des pointes et tutus aux chaussures, accessoires de ville...et même des vêtements en 2013



Les magasins Repetto : parquet, miroirs, tutus et justaucorps, pointes, mises en scènes aériennes...



La Maison Repetto lance une grande collecte de chaussons usés.

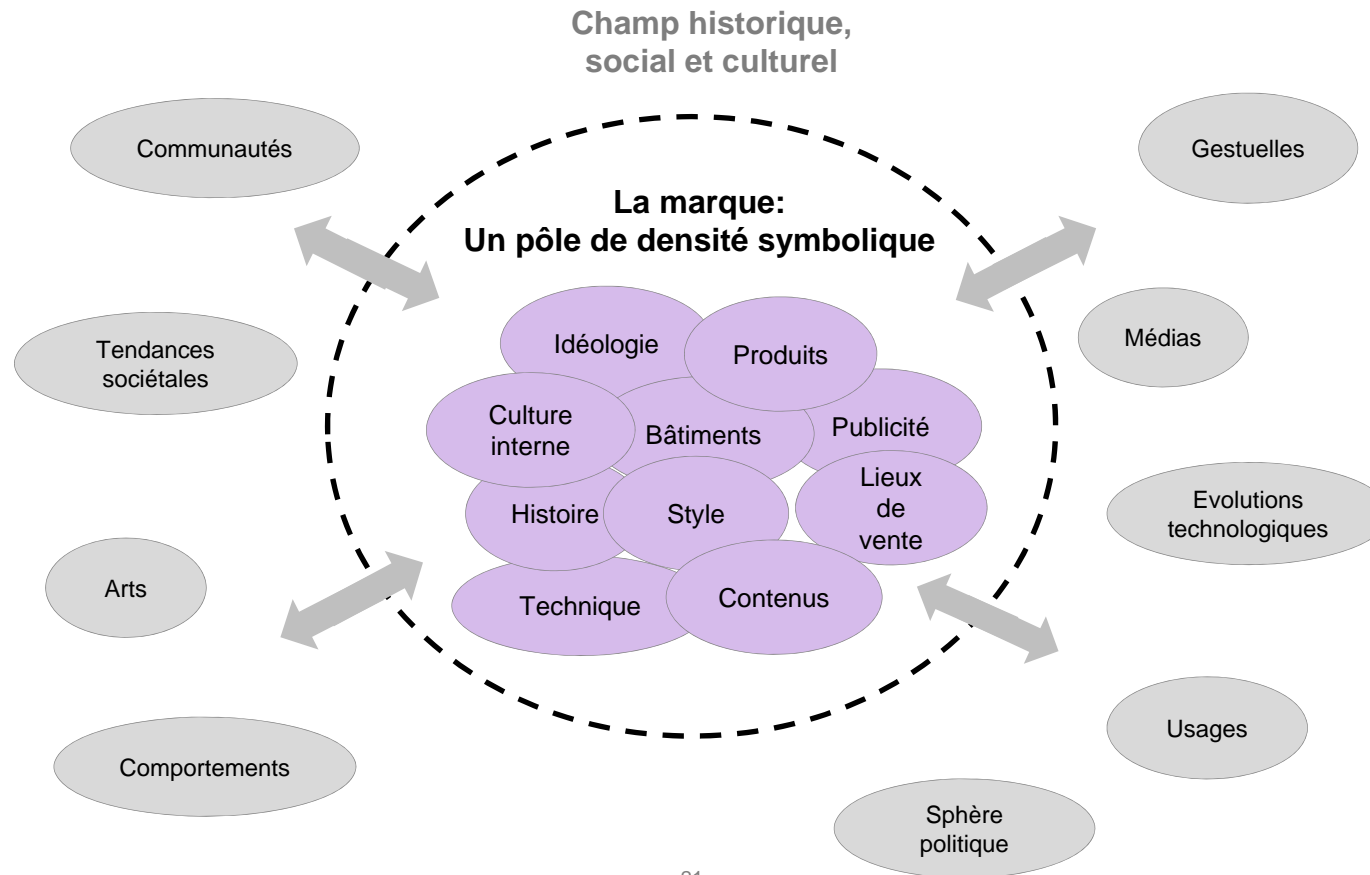
Pour chaque paire de pointe récupérée, une paire de pointes neuve sera envoyée aux écoles de danse soutenues par la Fondation Repetto.



Les soldes Repetto : sublimation des éléments les plus fonctionnels de la marque par la culture

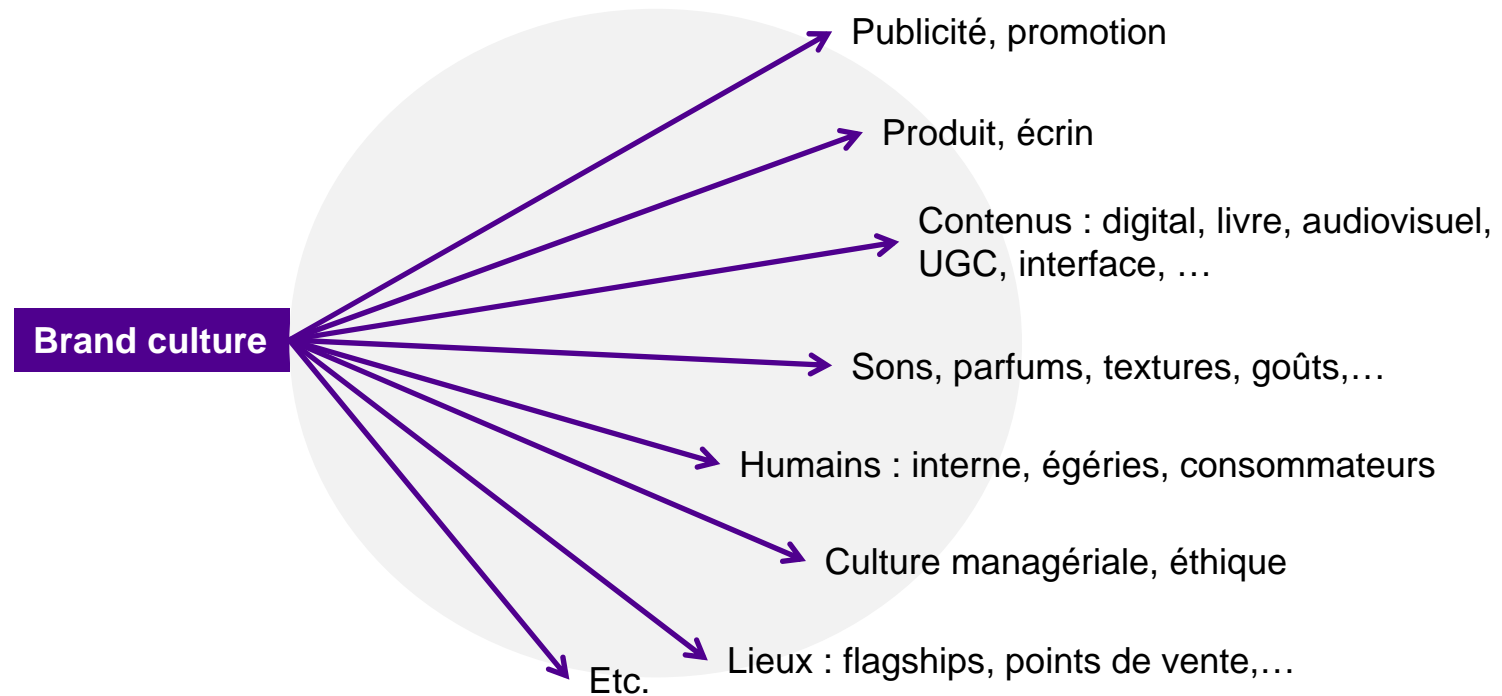


La marque s'inscrit dans son environnement.  
C'est un organisme vivant qui emprunte et apporte à son milieu





## Les canaux d'expression de la marque sont multiples



Les contenus éclairent l'arrière-plan culturel des marques :  
Itsu, la culture de la légèreté





## Eat Beautiful

The early pioneers of Pret A Manger are the driving force behind itsu.

Years of listening and reacting to customers encouraged us to build a new type of food place dedicated to skinny but delicious food; sixty two dishes - light, green and good for you.

Welcome to an **eat beautiful** menu... bright salads, fields of crunchy vegetables, hot & nutritious brown rice & noodles, light Asian soups, 'no carb' bentos, skinny salad-sandwiches, fresh sushi, mayonnaise-free sauces & zero fat frozen yoghurt.

The talented head chefs in our award-winning Chelsea & Notting Hill restaurants, itsu **dining**, create & tweak our delicious dishes; freshly made every day in our shops; food that tastes as good as it looks.

Thanks for all your ideas and hundreds of low-fat, low-carb, low-calorie recipes, please keep sending them in to us.

**In or out, home & away.  
Early or late.**



itsu is dedicated to skinny but delicious food:  
light, green and good for you.

*itsu: the cookbook* is a down-to-earth guide to cooking and eating the itsu way, with its many benefits for health, weight-loss and improved energy levels. There are 100 Asian-inspired recipes for soups, salads, noodle dishes and sushi, as well as favourites such as teriyaki dishes, brown rice pots and iced teas.

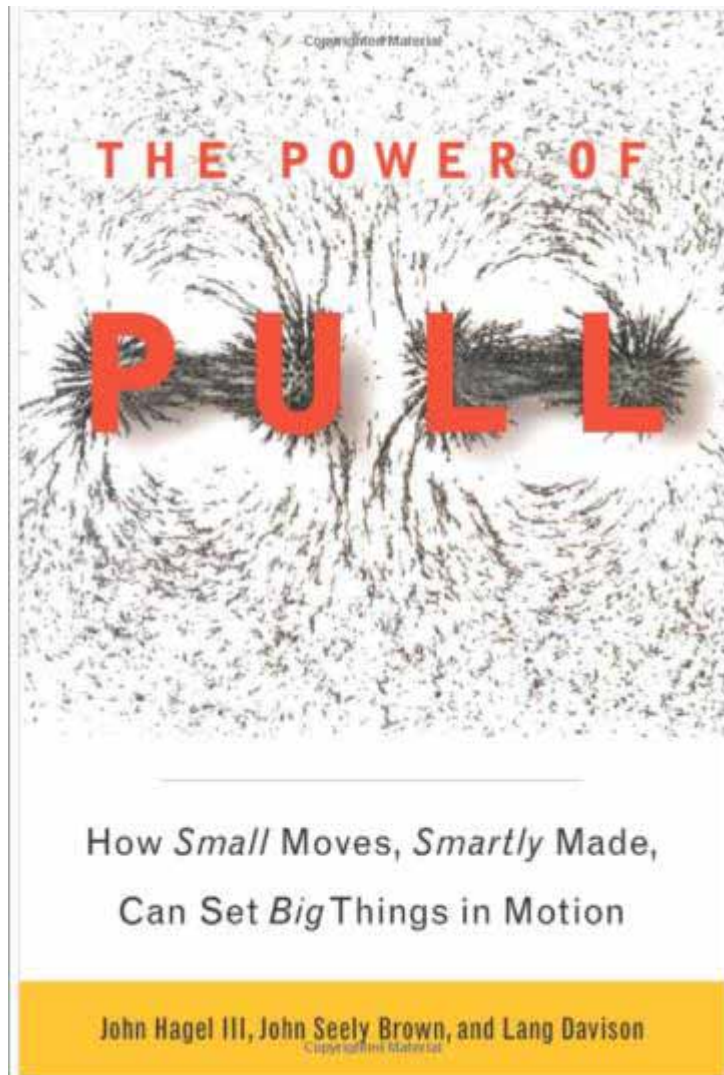
Every dish provides **under 300 calories per serving**, takes **fewer than 30 minutes to make** and contains minimal amounts of saturated fat.

It's not just the calories that are taken care of; the 'superfood' ingredients in the recipes provide optimum nutrition too, with potassium-rich avocados, vitamin-packed cucumbers, edamame beans full of fibre and protein, and pumpkin and sesame seeds bursting with iron and zinc.

And it's food that tastes as good as it looks...



£15.99



- **Le rôle du contenu, c'est le rayonnement social et culturel de la marque.** L'achat n'est qu'une retombée, pas la finalité directe. Le contenu pose donc la question cruciale de sa finalité pour l'entreprise.
- La pérennité d'une entreprise tient à sa capacité d'exister sur un plan social et culturel et à donner du sens et du lien à ses collaborateurs, ses clients et à la société en général
- La production d'un contenu innovant, original et pertinent est une source d'innovation et de stimulation pour l'entreprise. C'est une monnaie d'échange pour dialoguer avec les parties prenantes (pouvoirs publics, chercheurs, ONG, association, prospects, clients, leaders d'opinions).
- **C'est une manière de faire du PULL : c'est à dire d'attirer les ressources, connaissances, personnes, partenaires, etc. avec qui l'entreprise pourra encore mieux se développer.**

# Réussir le management de la brand culture

**BRAND  
CONTENT  
INSTITUTE**



**BRAND  
CONTENT  
INSTITUTE**

Un équilibre complexe à trouver entre :

**COHERENCE,**

pour conserver une ligne directrice...

...tout en évitant la standardisation

**OUVERTURE**

pour permettre de capter les tendances, de développer créativité et surprise...

...tout en évitant l'éparpillement



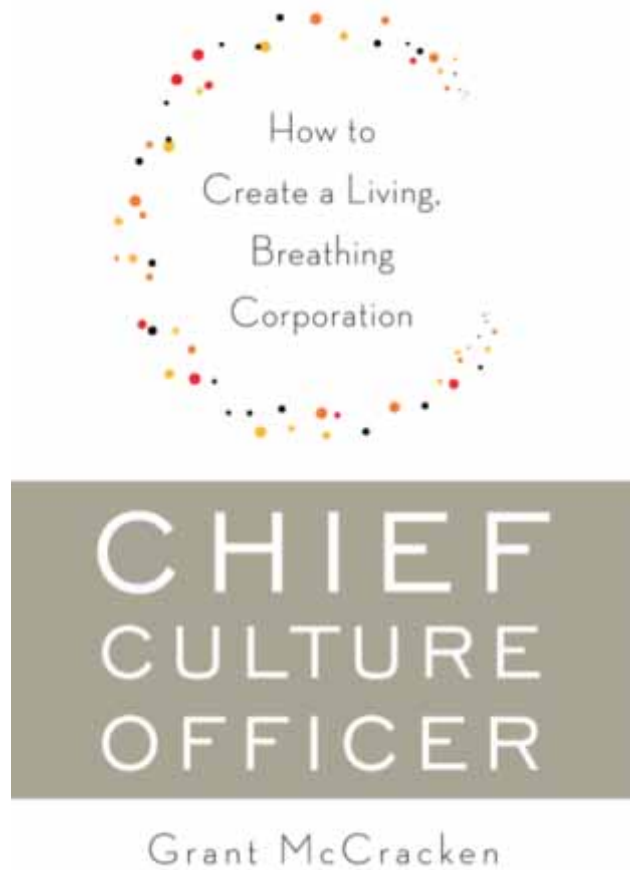
**L'enjeu d'une plateforme de marque est de fournir des repères, sans pour autant figer la culture de marque**

## De la Brand Bureaucracy à la stratégie culturelle



- Dans leur ouvrage [Cultural Strategy](#), Douglas Holt et Douglas Cameron expliquent l'échec de la plupart des entreprises à innover par leur modèle de management, qui mène à une standardisation des esprits comme des produits : la **Brand Bureaucracy**.
- L'innovation culturelle demande en effet une compréhension nuancée de la société et de la culture, ainsi que de leurs évolutions.

Un vice-président à la culture ou au sens ?





# WHAT IS CULTURAL TRACTION™?

KANTAR ADDEDVALUE

Added Value measures a brand's vibrancy in culture (VIBE), and the extent to which it is gaining or losing ground over time. This is Cultural Traction™.

But, why is culture so important? Only culture tells you whether your brand has got it or lost it. Culture is the currency of all our conversations and it is in a constant state of flux. Great brands know this and invest in marketing to stay ahead of the conversation.

● VISIONARY    
 ● INSPIRING    
 ● BOLD    
 ● EXCITING

<b>VISIONARY</b>	Leading the way and getting our attention
<b>INSPIRING</b>	Have a point of view and stand for something I want to be a part of
<b>BOLD</b>	Have swagger with substance
<b>EXCITING</b>	Are disruptive and have momentum

**Visionnaire** : des marques exploratrices qui retiennent notre attention. Les gens sont fébriles à l'idée de savoir quelle sera leur dernière innovation.

**Inspirante** : celles qui ont un point de vue, et représentent quelque chose dont le public veut faire partie. Il est fier d'être associé à ces marques, dont il suit les prescriptions.

**Audacieuse** : celles qui ont une attitude, une posture, mais aussi du fond. Ces marques ont de l'influence et apparaissent à la pointe des tendances.

**Enthousiasmante / Stimulante** : celles qui captent l'attention et sont dynamiques. Le public les perçoit comme vouées à gagner de l'importance avec le temps.



## Audit de Brand Culture® Un décryptage à 360 ° de la marque

### **Analyse culturelle des manifestations de la marque**

Analyse globale de la marque (composants discursifs, physiologiques, atmosphériques, stylistiques, corporate, éthiques...)

### **Connaissance de l'environnement**

Comparaison à la concurrence

Veille sur les références culturelles et grandes tendances susceptibles d'entrer en résonance avec la culture de marque

### **Ecoute et observation des consommateurs**

Etudes pour comprendre le ressenti et les pratiques des consommateurs, dont axes de performativité

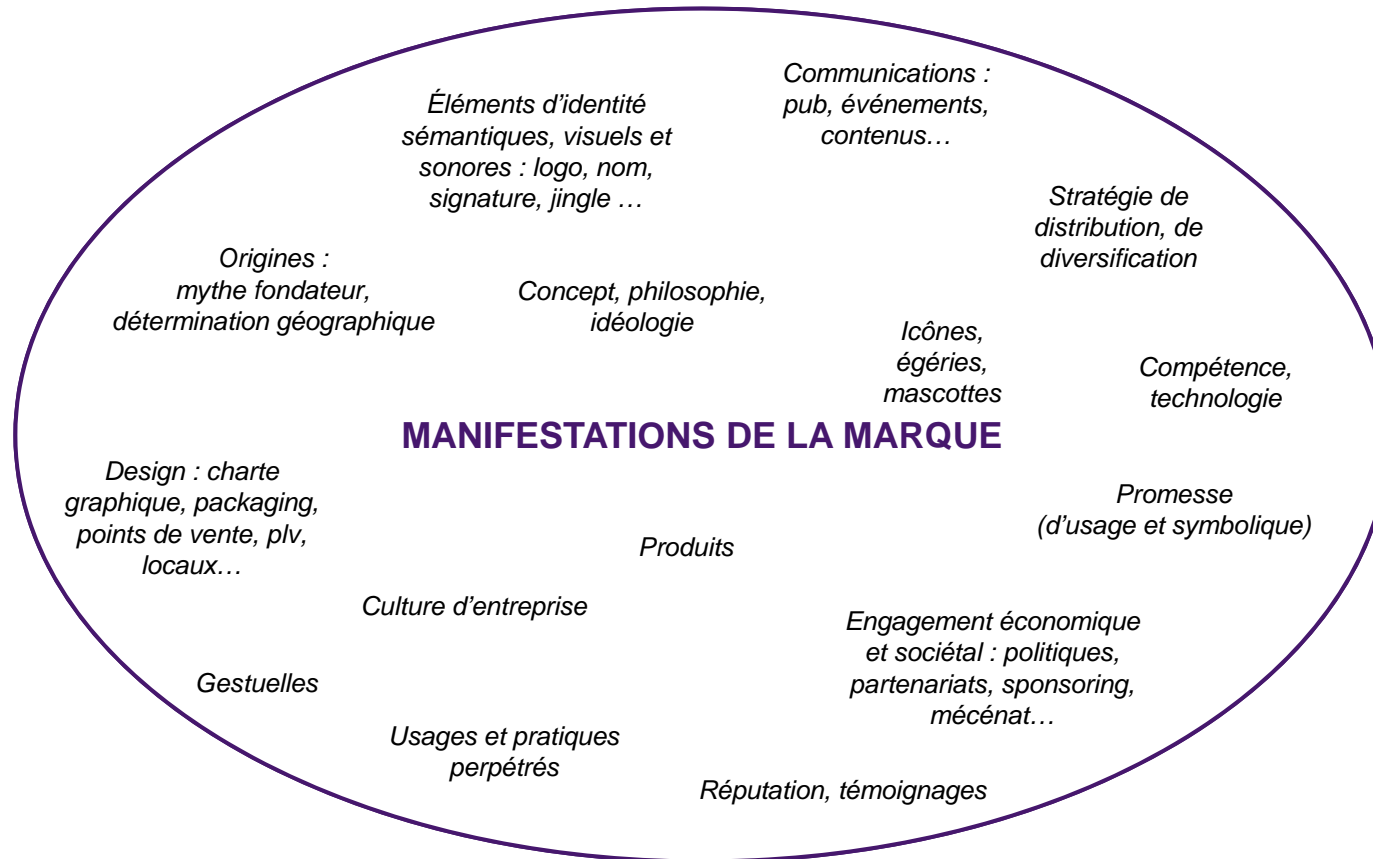
### **Ecoute de l'interne**

Interrogation du fondateur et des collaborateurs pour décrypter la culture de marque

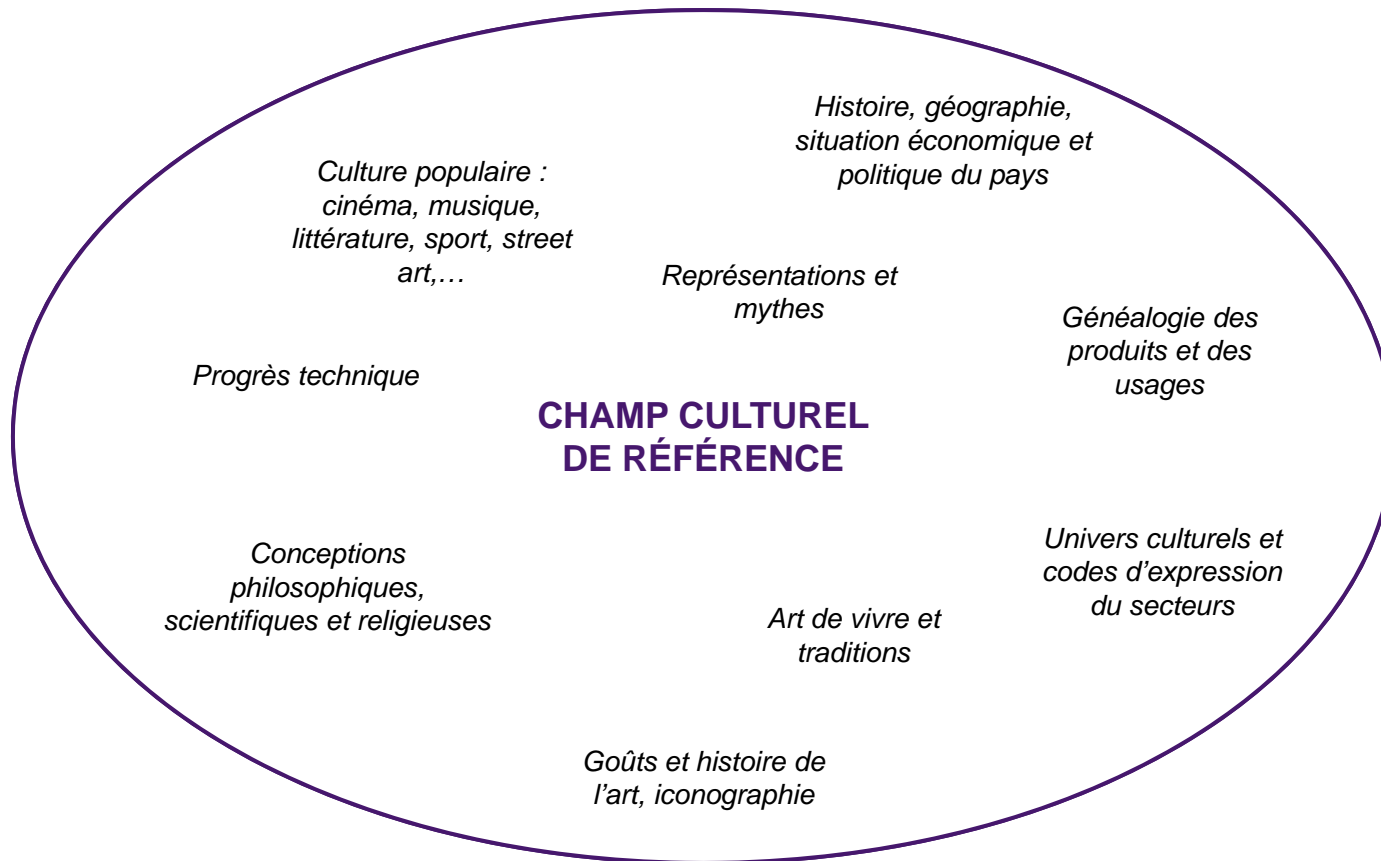
Workshops et séminaires pour partager et diffuser la Brand Culture

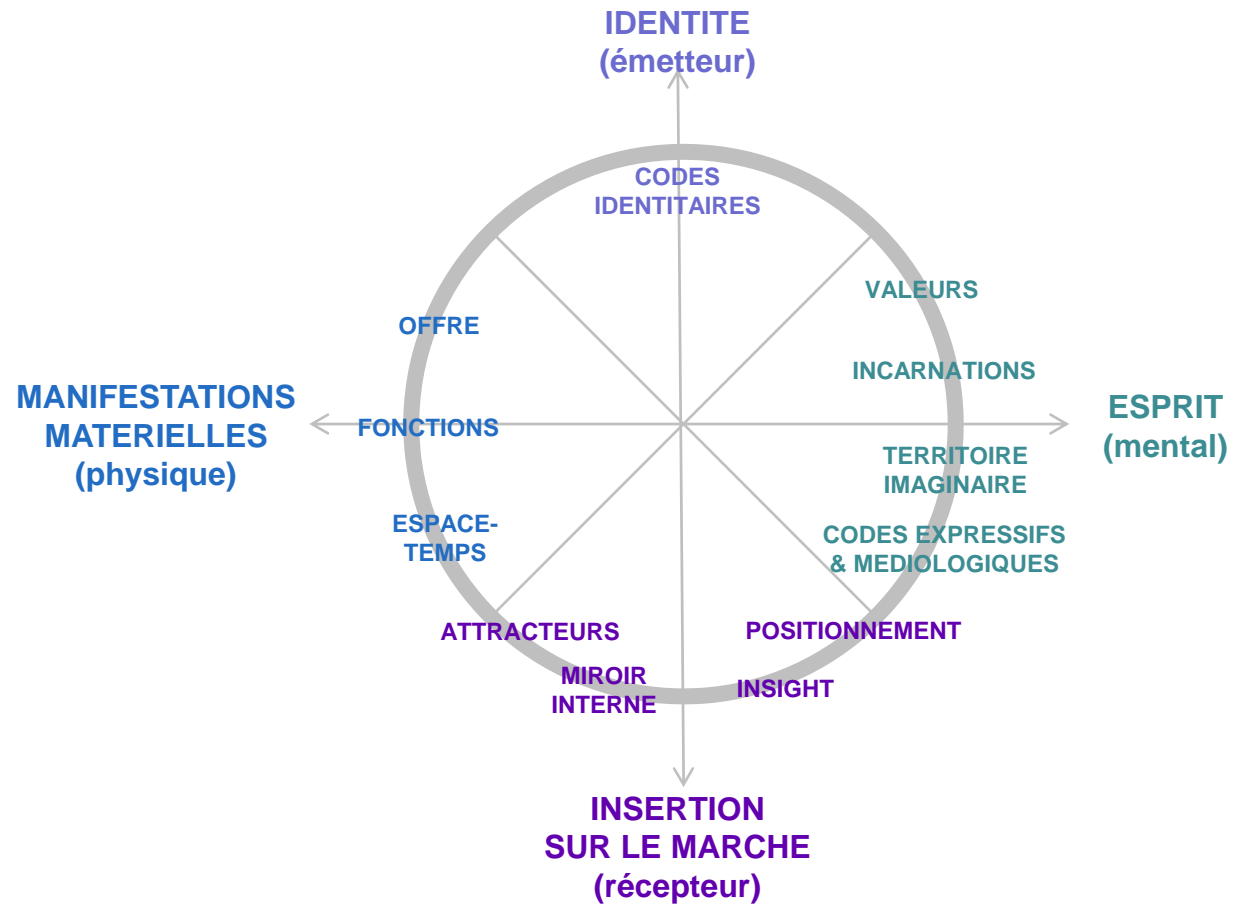


# 1. Audit culturel des manifestations de la marque



## 2. Repérage et exploration de l'environnement et des champs culturels de référence





## Les objectifs de la plateforme de Brand Culture

### Objectif stratégique : fournir un alphabet de la culture de marque

- **pour faciliter les arbitrages et prises de décision futurs**
- **pour créer une vision commune de la marque au sein de l'entreprise**, et aider les collaborateurs à mieux y adhérer et à mieux se comprendre entre eux

L'enjeu est de **poser les fondamentaux** de la culture de marque, qui soient **sources d'inspiration et de créativité**

### Exemples de réponses apportées

- **Le territoire identitaire de la marque** : les couleurs, les formes, ...
- **Les incarnations** : qui représente ou est susceptible de représenter la marque, quelles valeurs sont portées...
- **Les axes de différenciation** vs. la concurrence
- **Les sources d'adhésion / d'abandon** des femmes
- **Les types de médias** en forte affinité

Focus sur la performativité avec Max Brenner



CHOCOLATE BY THE BALD MAN  
**MAX BRENNER**

Les consommateurs ne souhaitent pas se faire engager par les marques : ils sont libres et créatifs



CHOCOLATE BAR EXPERIENCE LOCATIONS & MENUS RESERVATIONS SHOP WHAT'S NEW BLOG

MAX BRENNER.



MAX BRENNER.

# Creating a new CHOCOLATE CULTURE WORLDWIDE



BEHIND THE COUNTER



# DYNAMIC BUSINESS

www.dynamicbusiness.com  
AUGUST 2009 \$7.45 incl GST

GOOGLE'S ANGELS

INSIDER TIPS ON MAKING  
ADWORDS WORK

CAPTAIN  
YOUR  
BRAND

Cash in on your  
personality



# MAX BRENNER

on the 'sexy'  
business of chocolate



OUR FAVOURITE GREEN BUSINESSES + FINANCE 101 AND MORE

# Chocolate PIZZA

Our iconic chocolate pizza features milk and white chocolate chunks and a choice of toppings, including crunchy hazelnut bits, melted peanut butter and roasted marshmallows.

[Share](#) [Tweet](#) [Pin it](#) [\\* Share](#)







Un univers d'ustensiles pour une expérience multi-sensorielle du chocolat bu, inhalé, sucé, aspiré, mélangé avec du café



CHOCOLATE BAR [EXPERIENCE](#) LOCATIONS & MENUS RESERVATIONS SHOP WHAT'S NEW BLOG

MAX BRENNER.

get addicted  
**BE HAPPY**

**CHOCOLATE SHOT**  
An addictive, injectable treat. Filled with melted chocolate ganache.

[f](#) [t](#) [i](#) [v](#)





## La performativité chez Emirates



## La performativité chez Decathlon





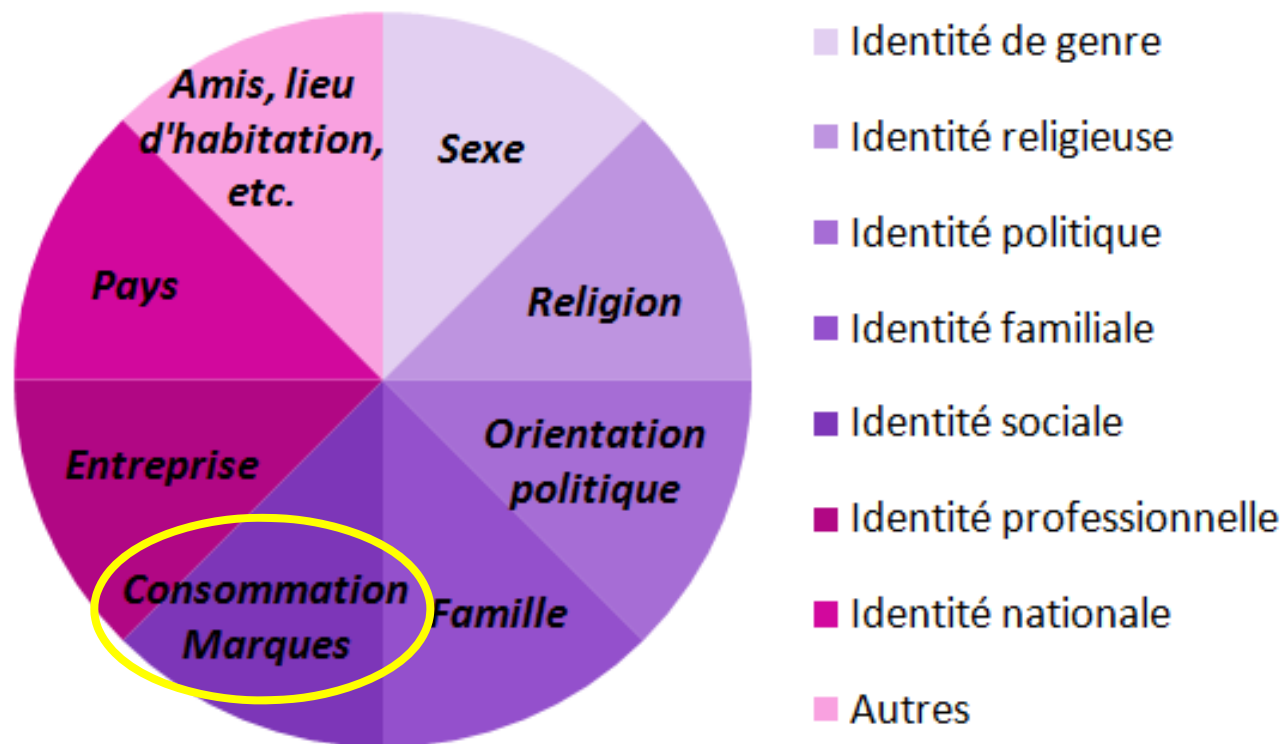
## Définition de la performativité

- **Chaque individu dans la société joue un rôle et performe les modèles (sociaux) auxquels il veut être identifié** : il *performe* son sexe en s'appropriant les codes, le modèle social « femme » ou « homme » construit par la société.



- La marque joue un rôle stratégique : **elle propose des modèles de performance à l'individu** (objets, gestes, valeurs...) auxquels l'individu peut adhérer ou qu'il peut reproduire et performer. Les marques sont des vecteurs de la construction socioculturelle des consommateurs.
- **Les marques doivent véhiculer une expérience, une culture** (gestes, attitudes, visions du monde, comportements, positions idéologiques, etc.)
- En retour, **le consommateur fait exister la marque par ses attitudes** mentales et ses comportements, par ses actes performatifs.

La construction identitaire des individus se fait autour de nombreux pôles, dont les marques

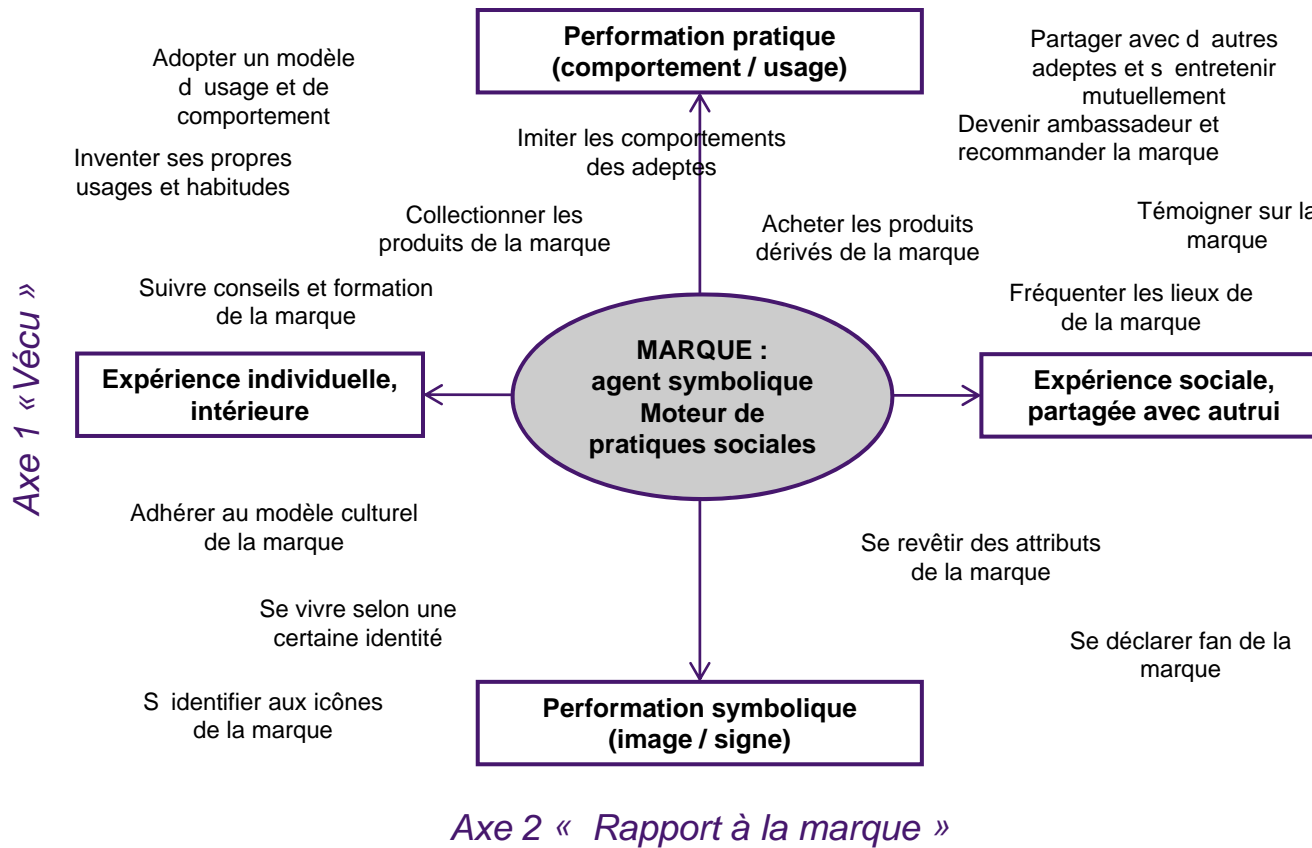




## Performer Smart



# La matrice de performance de la marque



## Passer de client à adepte et à ambassadeur

### Différents degrés de performance de la marque

Degré « zéro »	Degré « n » (à échelle variable)	Degré « ultime »
Client	Adepte	Ambassadeur
Achat « produit »  Consommer la marque (performance souvent inconsciente)	Achat de ce que représente le produit (valeurs, univers, lifestyle, etc.)  S identifier au modèle culturel représenté par la marque	Promotion de la marque auprès de son entourage  Se sentir porte-parole de la marque et parler en son nom



Une brand culture forte qui favorise la performativité



Une machine, un bruit de  
moteur, une posture  
spécifiques

Une panoplie : blouson,  
bottes, sacoche, bandana,  
tatouages





Une communauté avec des rassemblements physiques



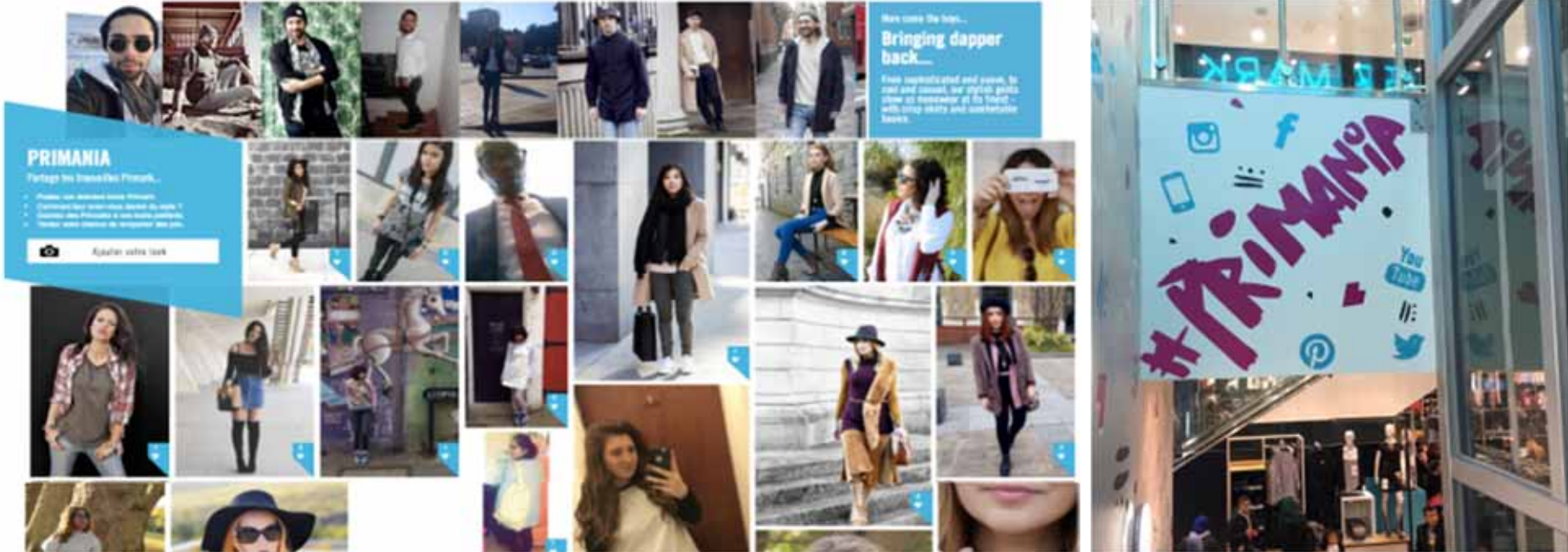


Un mythe associé à l'histoire des Etats-Unis, à des célébrités...





# Mobiliser les fans de la marques prêts à afficher leurs looks: Primania (Primark)



## Mobiliser les fans sur Instagram (Undiz)

**undizfamily** • [@undizfamily](#) —  
1 995 publications • 411k abonnés • 0 suivis

Undiz Family 1-Take a picture, wearing Undiz 2-Post it on Instagram with #UndizFamily 3-Welcome to the Undiz Crew! #undizfamily with you, by you, for you. 📩 Undiz [goo.gl/MBH](http://goo.gl/MBH)

cat:  
cool  
animal  
team

undiz  
undiz one  
more time

friends  
forever,  
boyfriends  
whatever

homework =  
online  
shopping

adult in  
progress

f\*\*k it,  
let's buy a  
new bra

I put a spell  
on you...

I've got a  
crush on you

witch  
you were  
here!

## Inviter les passionnés à partager la décoration intérieur



### BIENVENUE SUR MADE UNBOXED

Curieux de savoir à quoi ressemble la déco des autres ? Flânez sur Unboxed et inspirez-vous des photos partagées par d'autres passionnés de design. Postez à votre tour les plus beaux clichés de votre intérieur pour avoir la chance de gagner 100 € de réduction.



## Les films Pet Shop créés par de jeunes filles



The video player shows a scene with two Littlest Pet Shop characters. On the left, a brown dog-like character with large blue eyes and a pink flower on its head is being held by a hand. On the right, a pink rabbit-like character with large blue eyes and a white crescent moon on its forehead is sitting on the floor. The video progress bar shows 6:58 / 22:47.

**Littlest pet shop "Naturally Pretty" #1 {La nouvelle}**

LadyGTV

S'abonner 2 004

216 001

Ajouter à Partager Plus

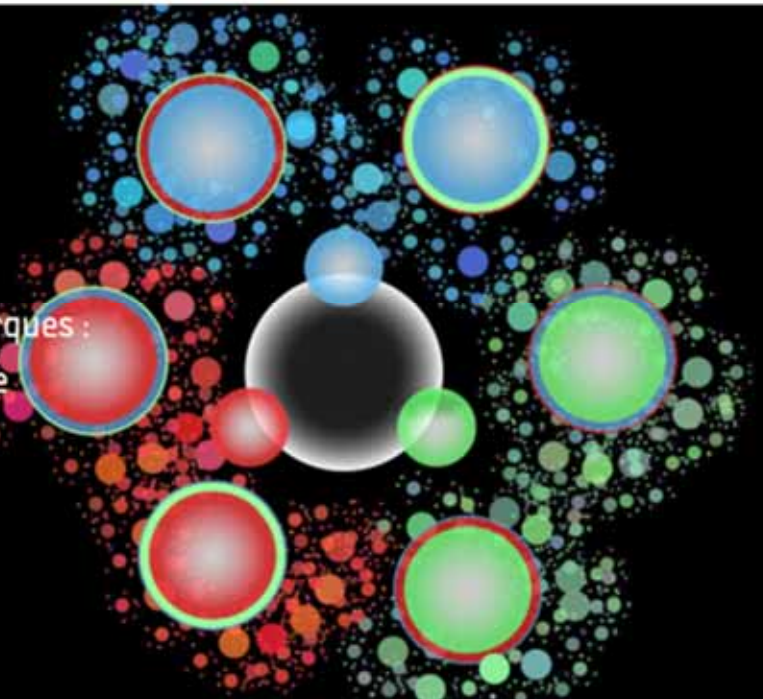
900 106

**À suivre**

- 10:02
- 7:57
- 4:37
- 12:41
- 9:58
- 27:30

# La singularité

PATRICKMATHIEU Recherche & Conseil



Singularité des marques :  
La découverte issue  
de nos recherches

[En savoir plus >](#)

## SOUVERAIN

- Espace et temps, saisons
- Pouvoir
- Concepts
- Vision, regard
- Croyances et religions
- Petit / grand
- Univers, cosmos

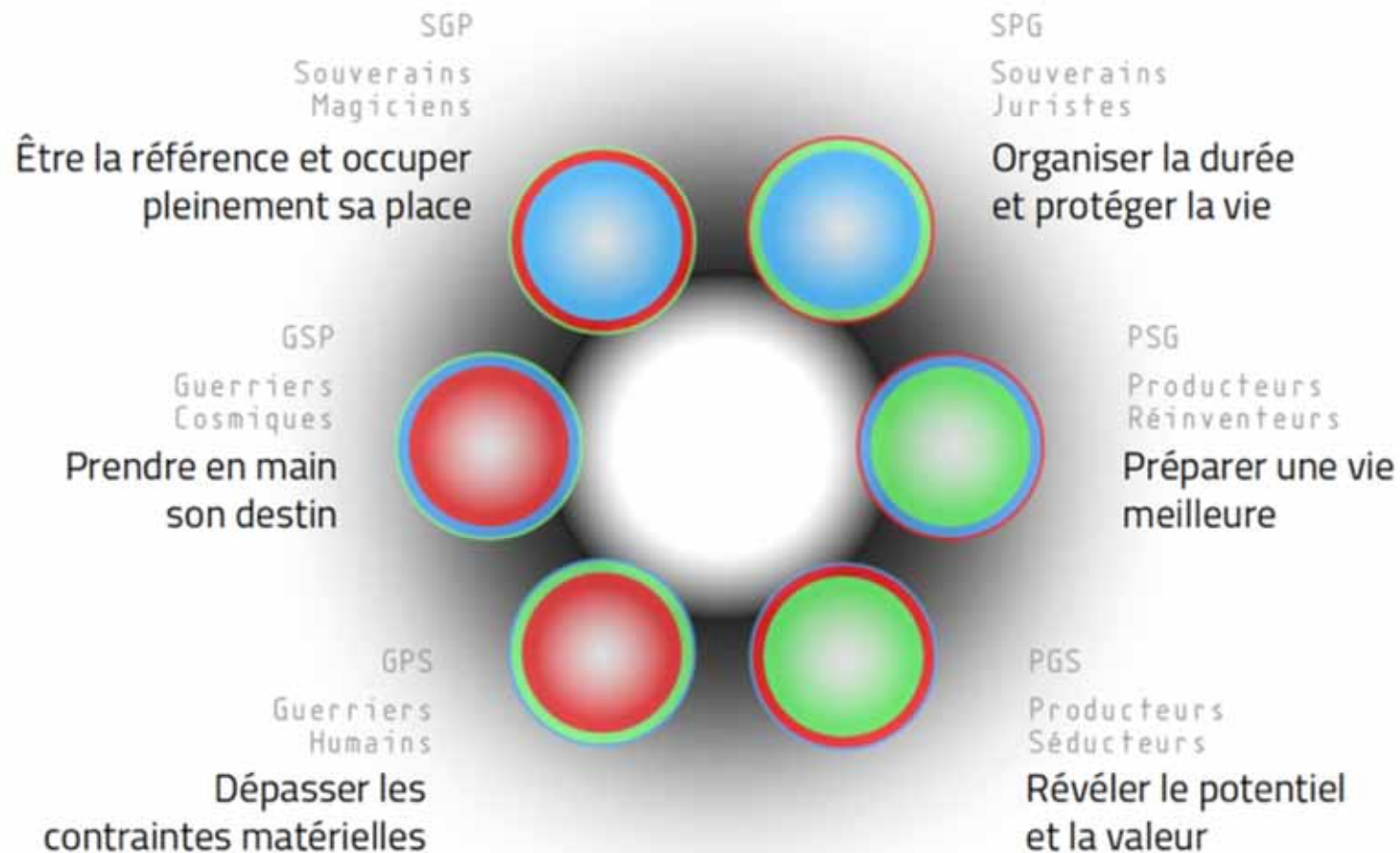
## GUERRIER

- Action
- Mouvement, déplacement
- Énergie
- Force
- Jeunesse
- Conquête
- Plus vite, plus haut, plus fort

## PRODUCTEUR

- Corps, sensations
- Matière, objets, quantités
- Personnes, relations
- Plaisir, désir
- Argent, transactions
- Nature
- Art

## Les motivations fondamentales des 6 Noyaux de Singularité



## **Souverain**

Ceux qui sont forts par leur intelligence et font autorité (charisme)

Inscrites dans la durée

Référence, territoire et compétence globale

Regard expert et distancié sur le produit / Monde des idées / Connaissance

Contenus informatifs (connaissance) pour s'élever / Qualité d'exécution

Le pouvoir de la connaissance.  
La souveraineté est une fonction lieuse

## **Guerrier**

Ceux qui sont forts par leur courage et leur vaillance au combat (bravoure)

Inscrites dans l'action

Créativité, dépassement, progrès et efficacité

Sublimation des qualités du produit / Orientation et anticipation

Contenus ludiques et divertissants / Décalage / Contenus exemplaires

Le courage du guerrier est la science du But (Socrate).

## **Production**

Ceux qui sont riches de leur capacité de production (tradition)

Inscrites dans la relation humaine et dans le présent

Ergonomie, plaisir, qualité de vie, utilité, adéquation aux besoins

Mise en contexte des qualités du produit (réalisme)

Contenus sur la production et les usages (utile et pratique) : aident à mettre la main à la pâte

Le savoir faire, les services à la personne, le secret industriel, l'art, la technique





2.  
Les meilleures  
stratégies  
éditoriales  
décryptées





Nicolas BOCH, Directeur de Marques (Moulinex et Rowenta) - **GROUPE SEB**

Emmanuel DUVERRIÈRE, Responsable Communication (pôles Marques Françaises, Rhums et Vodkas dont Havana Club) - **PERNOD RICARD**

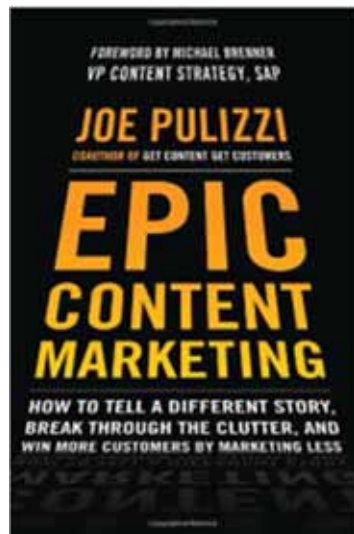
Julien GUERRIER, Directeur Editorial - **LOUIS VUITTON MALLETIER**

Sébastien IMBERT, Chief Digital Marketing Officer - **MICROSOFT**

Carine NEGRONI, Directrice de l'éditorial, de l'expression de la marque et des savoirs de l'habitat - **LEROY-MERLIN**

# **REPÈRES SUR LES FORMES DE BRAND CONTENT**





avet · 13 avr.

ContentMarketing : que



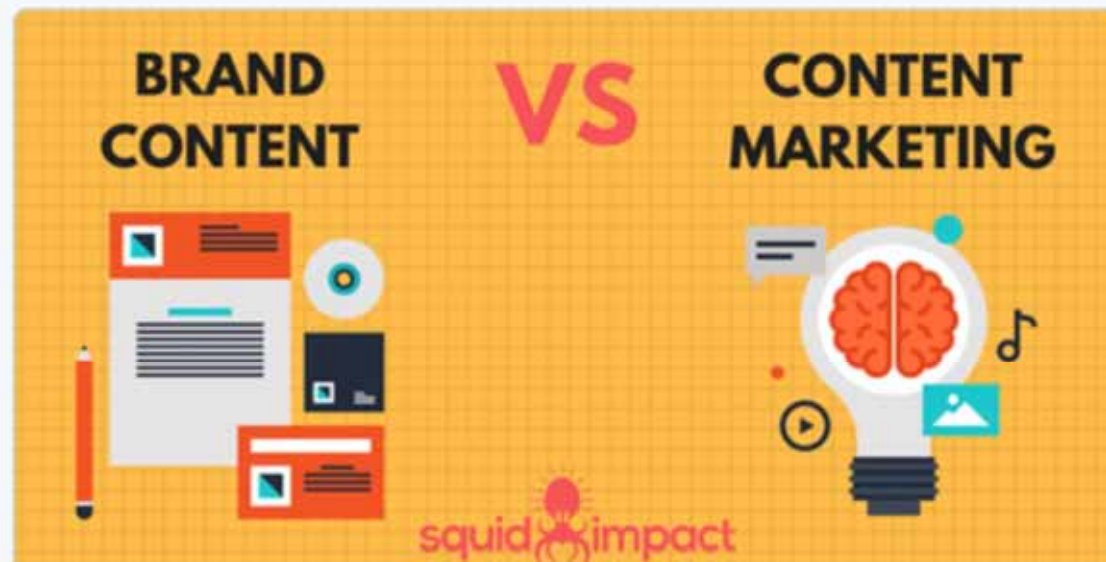
**Mathieu Rouart** @MathieuRouart · 14 avr.

#BrandContent et #ContentMarketing : quelles différences ? [sco.lt/7m8nYn](https://sco.lt/7m8nYn) par @MathieuRouart



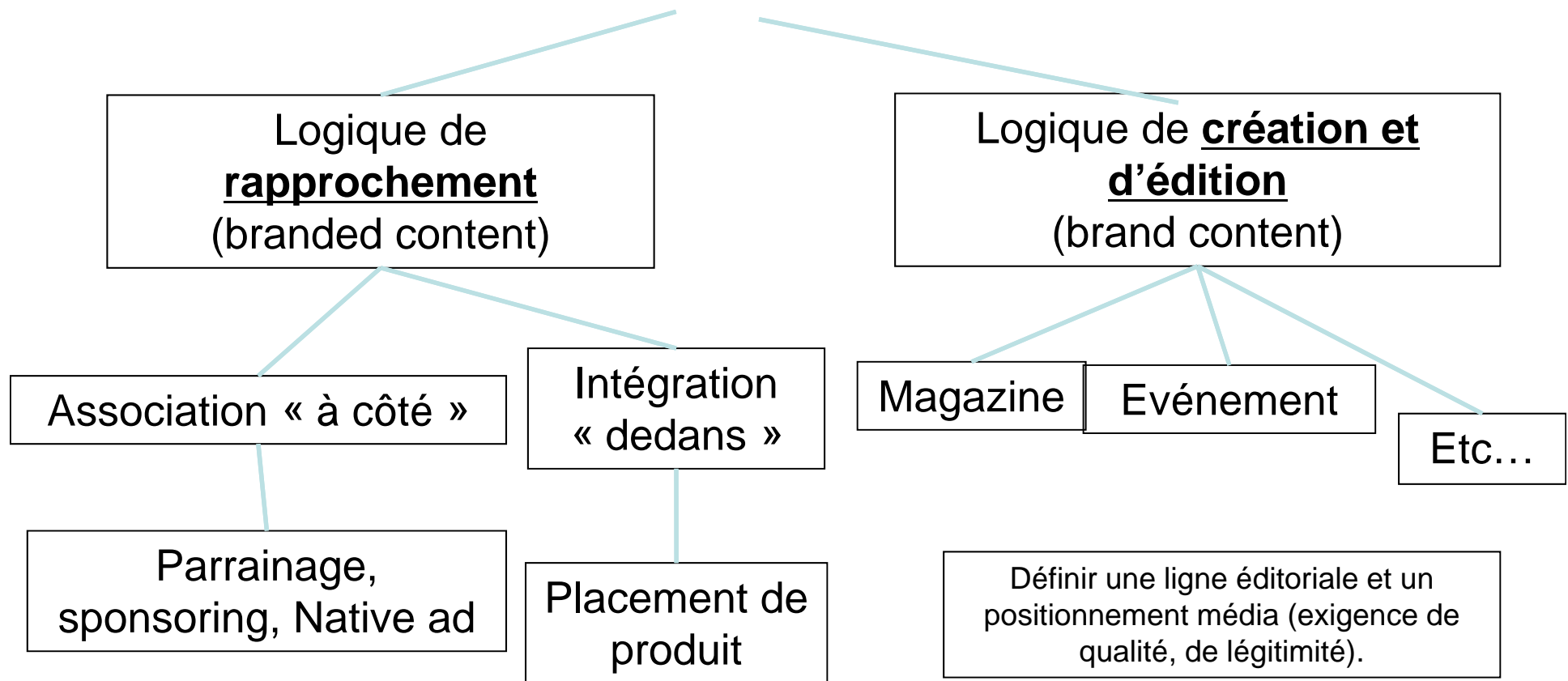
**Stéphane Torregrosa** @squad\_impact · 14 sept.

#BrandContent et #ContentMarketing: du pareil au même ? [squad-impact.fr/brand-content-](https://squad-impact.fr/brand-content-...) ... Pourquoi sont-ils si souvent confondus ?



**Brand Content et Content Marketing: quelles différences ? - Squid-i...**

Brand Content et Content Marketing sont trop souvent confondus. S'ils peuvent être associés dans une stratégie Marketing, qu'est-ce qui les



Être de plus en plus proche et de mieux en mieux intégré au contenu pré-existant (exigence d'articulation

## Branded Content vs. Brand Content

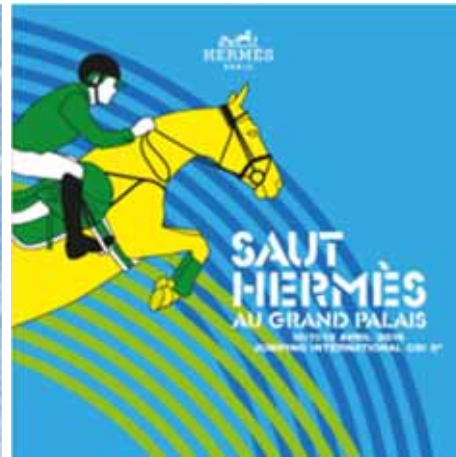
« <b>BRANDED CONTENT</b> »	« <b>BRAND CONTENT</b> »
La marque endosse ou sponsorise un contenu préexistant / indépendant	La marque est à l'initiative du contenu
La marque s'immisce dans ou autour du contenu comme un organisme « parasite », et s'efforce de capter à son profit l'intérêt pour le contenu.	La marque assume le statut d'éditeur : elle déploie son concept, son produit jusqu'à proposer un univers complet intéressant en soi.
<p>Enjeux :</p> <p>Adéquation entre la marque et le contenu</p> <p>Niveau d'intégration, plus ou moins réussie, plus ou moins intrusive</p>	<p>Enjeux de création, de narration, de déploiement d'un univers à partir du produit ou du concept : quelles histoires raconter autour, quelle potentialité exploiter ?</p>



72







**Réel  
Physique**

Rassemblement physique,  
atelier culinaire  
Concours Conférence Salon  
**ÉVÉNEMENTS**  
Concert, défilé de mode, exposition,  
flashmob, happening, street art  
spectacle

Flagship Pop-up store, folie  
Bar  
**LIEU DE MARQUE**  
Parc d'attraction Hôtel  
Musée Restaurant

Living services, applications servicielles  
**SERVICES**  
Coaching, chatbot, widgets

Livre, livre blanc, magazine, packaging, guide, objet  
connecté, calendrier, fiche conseil, DVD

### **SUPPORTS PHYSIQUES**

Formations, MOOC, UGC, communauté, jeux, étude de  
cas, article, bande dessinée, infographie, benchmark,  
témoignages, fiches produit

### **SUPPORTS DIGITAUX**

Blog, site internet, application, plateforme, newsletter, réseaux  
sociaux, observatoire, forum, e-books, slideshare, magazine digital,  
e-learning, jeu en ligne, widget, webinar, ...

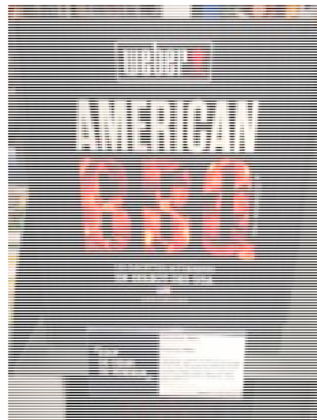
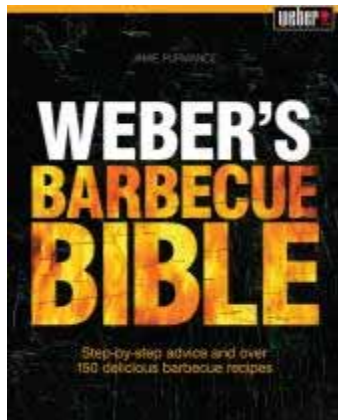
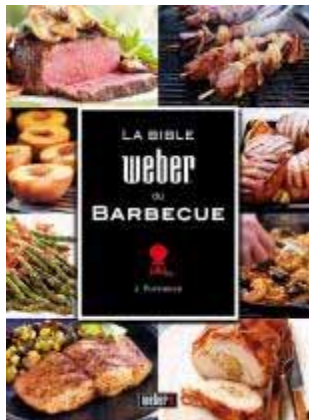
Playlists, musique,  
radio, podcast, livre audio,  
art numérique, clip, film,  
court-métrage, fictions  
programmes courts, interview,

### **SUPPORTS AUDIO VISUELS**

reportage, documentaire,  
web-série, émission TV,  
visite 360°, VR, Réalité  
augmentée

**Virtuel  
Digital**

# **DÉVELOPPER DES ECOSYSTÈMES DE CONTENUS**



**GRILL ACADEMY**  
THE ORIGINAL BY WEBER®  
La première food-school 100% barbecue

**BARBEQUIZZ**  
QUEL SERIAL GRILLEUR ÊTES-VOUS ?



**VOUS AVEZ A VOUS AVEZ B VOUS AVEZ C VOUS AVEZ D**

WEBER PRÉSENTE LE FILM **BARBECUE**

Comédie pas piquée des tranchées. *Barbecue* célèbre les bonnes soirées entre amis, et les barbecues Weber, heureux partenaires du film. Retrouvez ici des contenus exclusifs et entrez dans les coulisses d'un tournage aussi savoureux que ses grillades.



DIGITAL MEDIA



RED BULL MEDIA HOUSE



RED BULL MOBILE



MAGAZINE + iPad

PRÉSENT DANS 10 PAYS  
4,9 millions d'exemplaires chaque mois dans le monde



RED BULLETIN



SPORT

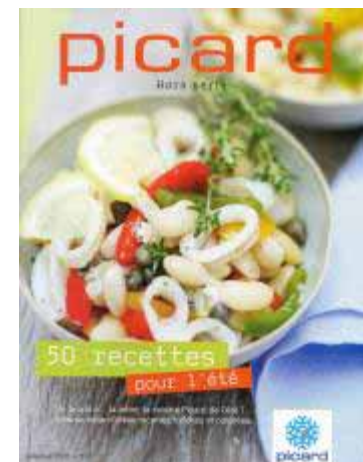


CULTURE



Red Bull CONTENT POOL

# Picard et la gastronomie du surgelé



## Du livre de recettes SEB à l'objet connecté au Foodle



1965

2017

## Le site de puériculture de J&J dans 24 pays

**Ma Grossesse Aujourd'hui**

Téléchargez notre application et suivez votre grossesse jour après jour - conseils, outils.

Téléchargez sur **l'App Store** et **Google Play**

<p>Accès rapides vers BabyCenter</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Enceinte</li> <li>Grossesse</li> <li>Bébé</li> <li>Tout-petit</li> <li>Votre communauté</li> <li>Guide des prénoms</li> <li>Calendrier de grossesse</li> </ul>	<p>À propos de BabyCenter</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contactez-nous</li> <li>Déroulez-nous</li> <li>Questions fréquentes</li> <li>Aide</li> <li>Politique et performances</li> <li>Mentions Légales</li> </ul>	<p>BabyCenter International</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>BabyCenter Allemagne</li> <li>BabyCenter Australie</li> <li>BabyCenter Canada</li> <li>BabyCenter Espagne</li> <li>BabyCenter France</li> <li>BabyCenter Italie</li> <li>BabyCenter Japon</li> <li>BabyCenter Mexique</li> <li>BabyCenter Pays-Bas</li> <li>BabyCenter Royaume-Uni</li> <li>BabyCenter USA</li> </ul>	<p>Plus de sites BabyCenter</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Baby.com</li> <li>Pregnancy.com</li> </ul>
--	--	--	---



## Les contenus passionnés et incarnés : l'exemple Roellinger

MÉLANGES D'ÉPICES ÉPICES POIVRES PIMENTES FLEURS DE MER HUILES ET CONDIMENTS CANNELLES VANILLES ÉPICES DE FRANCE INFUSIONS COFFRETS CUISINIER RECETTES

EPICES ROELLINGER

ACCUEIL  
UN ART DE VIVRE  
ACTUALITÉ  
RÉSERVER  
NAVIGUER  
OLIVIER ROELLINGER  
LES MAISONS DE BRICOLAGE  
ÉPICES ROELLINGER

Les épices guident mes pas aventureux à la rencontre des hommes et des cultures. Avec Jane, nous avons rapporté ces trésors des plus beaux jardins d'épices du monde pour réaliser ma cuisine maritime, potagère et épicée. Dégustez les, réalisez mes recettes dont certaines sont disponibles en vidéo, utilisez mes «poudres d'épices Olivier Roellinger», huiles et condiments et ainsi embellissez votre quotidien.

→ Et tout savoir sur la culture des épices  
→ Prenez des notes de cuisine


Olivier Roellinger

contact | newsletter | Points de vente | COC

MON COMPTE

MÉLANGES D'ÉPICES ÉPICES POIVRES PIMENTES FLEURS DE MER HUILES ET CONDIMENTS CANNELLES VANILLES ÉPICES DE FRANCE INFUSIONS

### POUDRE DES BULGARES



UN ART DE VIVRE  
ACTUALITÉ  
RÉSERVER  
NAVIGUER

Une création originale, un mélange d'épices inspiré des Balkans pour parfumer un yaourt.

OLIVIER ROELLINGER

LES MAISONS DE BRICOLAGE

ÉPICES ROELLINGER

Informations techniques

Ingredients : Sève de palmier, sésame, vanille, k, safran.

Conditionnements :

Poudre des Bulgares - 100 g (8,90 € TTC)

Ajouter au panier

LES MOTS D'OLIVIER ROELLINGER

Il faut que ce goût puisse me réveiller avec la même douceur que la carrosse d'une mère qui réveille son enfant. Une saveur à peine sucrée avec cette sève d'un palmier du Cambodge, quelques grains d'un sucre de l'île Maurice pour qu'il charbonne à l'oreille, deux vanilles l'une de Madagascar et l'autre de Polynésie, un souffle de cardamome, un soupçon de safran et gingembre, la fraîcheur de l'écorce d'orange, quelques grains de sésame dorés et de lin torréfiés pour la note noisettée et un bouton de rose pour envelopper cette atmosphère si féminine.

Olivier Roellinger

HISTOIRE

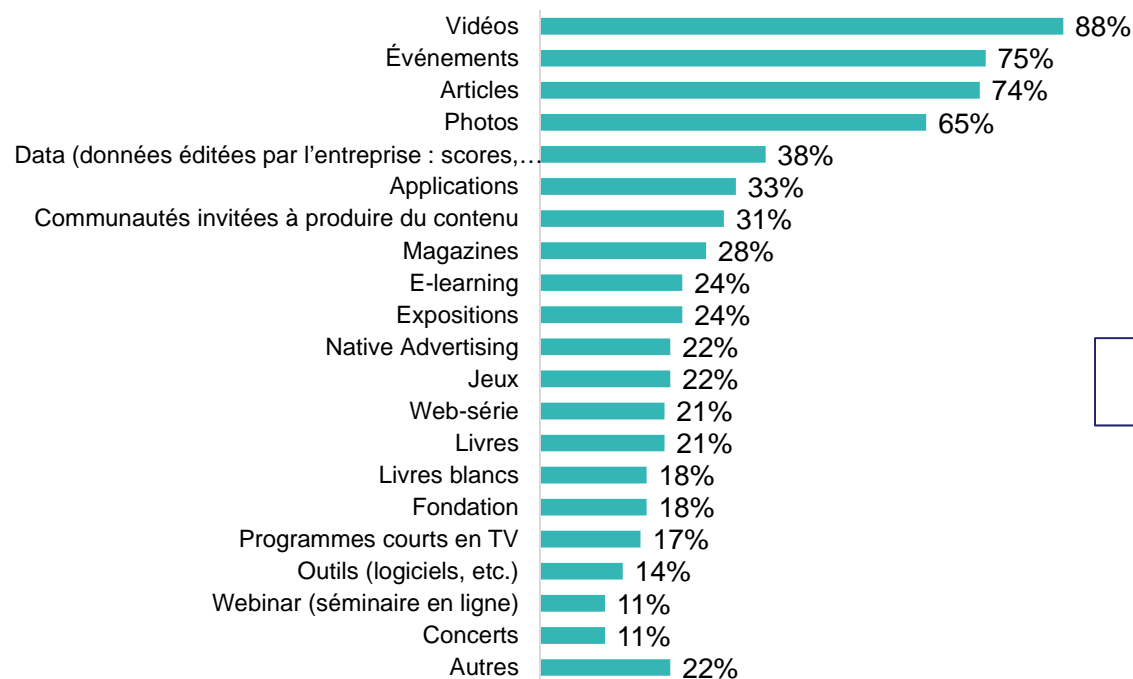
Très jeune, j'ai eu la chance de parcourir à motylette les Balkans, la Hongrie et la Bulgarie. La culture de ces pays n'est pas simplement celle de l'Occident mais celle de l'Orient. Un souvenir fut rester le goût de ces fameux laitages utilisant un ferment à la saveur si particulière. C'est également un hommage à ces peuples riches de deux histoires que j'ai créé cette « poudre des Bulgares ». Je me suis concentré sur la première saveur que j'aimerais avoir en bouche au moment du petit déjeuner. J'aime le soyeux du yaourt lorsque nous y plongeons la cuillère mais le yaourt reste un peu triste, je souhaitais qu'un goût puisse nous sortir du sommeil, puisse être un éveil aux sens, à la vie. Mais je ne souhaitais pas être perturbé encore moins brusqué pour me réveiller. Après cinq ans de recherche, je pense avoir abouti pour accompagner cet instant merveilleux, quotidien et intense à chacun, l'éveil à la vie, à l'ombre intime du souvenir d'une mère.

# Hiking on the moon - Quechua

The image displays a collection of promotional materials for Quechua hiking gear. At the top, five vertical posters feature the 'Hiking on the Moon' logo (a triangle inside a circle) and various outdoor scenes: a mountain range, a forest, a lake with a person, a close-up of an elderly woman's face, and a snowy mountain peak. Below these are two magazine spreads. The left spread is titled "À LA RENCONTRE DES PEUPLES DE MONTAGNE DE L'OCCIDENT À L'ORIENT" and features a large photograph of a mountain landscape with a person in the foreground. The right spread shows two backpacks, one in profile and one from the front, with a QR code and text below them. The text on the right spread includes "TOUTES PRODUITES EN CHINE" and "DÉTACHÉMENT DÉTACHÉS DÉTACHÉS".

## Les marques utilisent toutes formes de contenus (et pas seulement journalistiques)

Quelles formes de contenus produisez-vous au sein de votre entreprise ?



En moyenne,  
6,8 items cochés

## Le brand content, un levier de création de valeur durable

ENRICHIR LE PRODUIT	VECTEUR DE SENS ET DE RELATION	AGENT CULTUREL DANS L'ESPACE PUBLIC	DEVELOPPEMENT ET DIVERSIFICATION
<ul style="list-style-type: none"><li>→ Conseiller sur l'usage des produits</li><li>→ Stimuler les pratiques</li><li>→ Intégrer le contenu dans l'offre</li><li>→ Animer le lieu de vente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Donner du sens aux individus</li><li>→ Entretenir une relation privilégiée</li><li>→ Influencer au-delà de la cible commerciale</li><li>→ Développer un pôle d'attraction</li><li>→ Mobiliser l'interne</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Ancrer la marque dans une culture</li><li>→ Exercer des missions d'intérêt général</li><li>→ Renforcer sa crédibilité et se protéger</li><li>→ Valoriser l'éthique</li><li>→ Occuper l'espace public</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Générer des contacts</li><li>→ Développer le chiffre d'affaires</li><li>→ Participer à l'innovation</li><li>→ Créer un nouveau business model</li></ul>



# 3. Les clés de succès du brand content



## BRAND CONTENT STRATÉGIQUE

LE CONTENU COMME LEVIER  
DE CRÉATION DE VALEUR



en partenariat avec Via Alternativa

## Deux voix possibles

### **Brand Content Opportuniste**

One shot qui a souvent vocation à être exceptionnel, viral, etc

A évaluer par rapport aux objectifs opérationnels

Nécessité absolue d'une qualité exceptionnelle

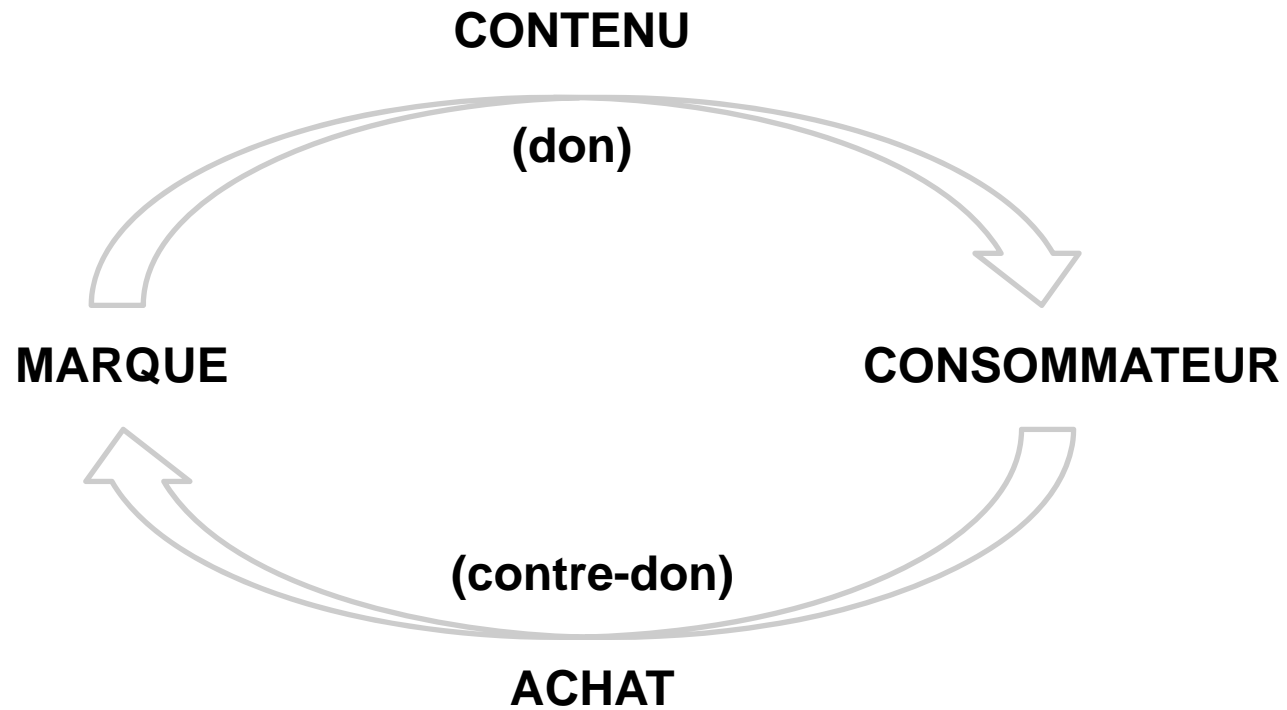
### **Brand content Stratégique**

Succession de contenus en liaison avec la brand culture

Remplit une vraie fonction à long terme / capitalisation

Moindre pression sur la qualité dès lors que le contenu est stratégique

Le contenu est un don qui appelle un contre-don

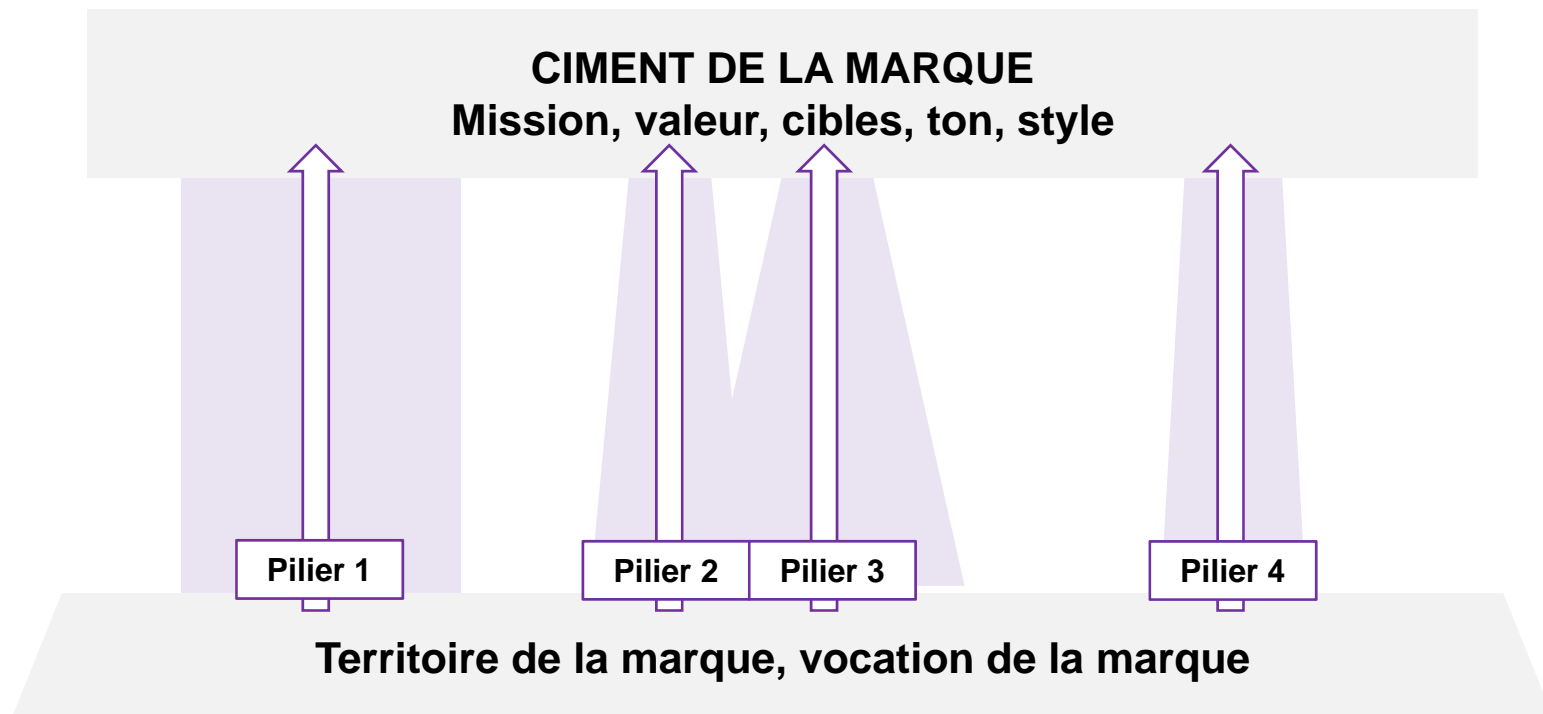


## Le choix d'une niche éditoriale





## Les différents piliers de contenus



## Le prototypage des contenus



Monstre,  
numéro zéro



Maquette,  
pilotes



Versions  
bêta-testées

## Prototypage des contenus



**Monstre, numéro zéro**



**Maquette, pilotes**



**Versions bêta-testées**



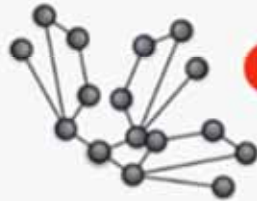
- **Evaluer la consistance et la résistance** d'une stratégie éditoriale
- **Valider la ligne éditoriale** en écrivant quelques articles type et en étudiant le gisement de sujets
- **Trouver la bonne distance** entre la marque et le contenu
- **Expérimenter le style** : tonalité, graphisme, mise en page, atmosphère créée
- **Rôder la mécanique de production** et prendre la mesure des ressources et du degré d'expertise nécessaire

## Le rapport qualité-temps



# EMPLOYEE ADVOCACY

WE LOVE EMPLOYEE ADVOCACY. HERE ARE A FEW REASONS WHY:



## 1 INCREASE YOUR REACH

Your employees reach 10X more people than all your corporate social accounts together.



## 2 BUILD TRUST

On average, an employee advocate is 2 x more trusted than your CEO.



## 3 SAVE COSTS

The cost-per-click for Facebook ads increased 24% in 2013. On average, one employee share generates 4 clicks on Facebook.

## 4 ENGAGE YOUR EMPLOYEES

Over 50% of employees say that communication and honesty are key factors to drive engagement.



## 5 SUCCEED IN RECRUITING

33% of companies see decreased time to hire. 49% find an increase in quality of candidates and 43% in quantity of candidates.



## 6 GENERATE SALES

12% increase in brand advocacy generates a 2x increase in revenue growth. Leads developed through employee social marketing convert 7x more frequently than other leads.



# Why creating an Employee Advocacy Program ?

## Trust



78% of consumers trust the **recommendations of their peers** instead of 32% for advertising.

*Nielsen*

## Visibility



79% of companies\* explains that employee advocacy **increase their visibility** to their target audience.

*Hinge Research Institute*

## Web traffic



45% of companies **increase their web traffic** via employee advocacy.

*Hinge Research Institute*

## Engagement



2% of employees sharing company-related information on social networks **generate 20% engagement rate** of the brand (*vs. ~1% for institutional com*)

*Le blog du Communicant*

*\*588 professionals who use social media for B2C fields*

Articles Link



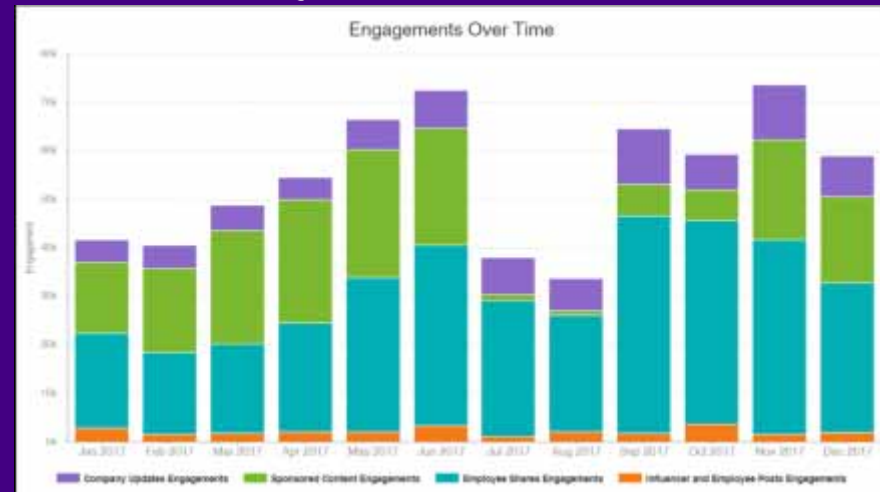
smarp



Microsoft

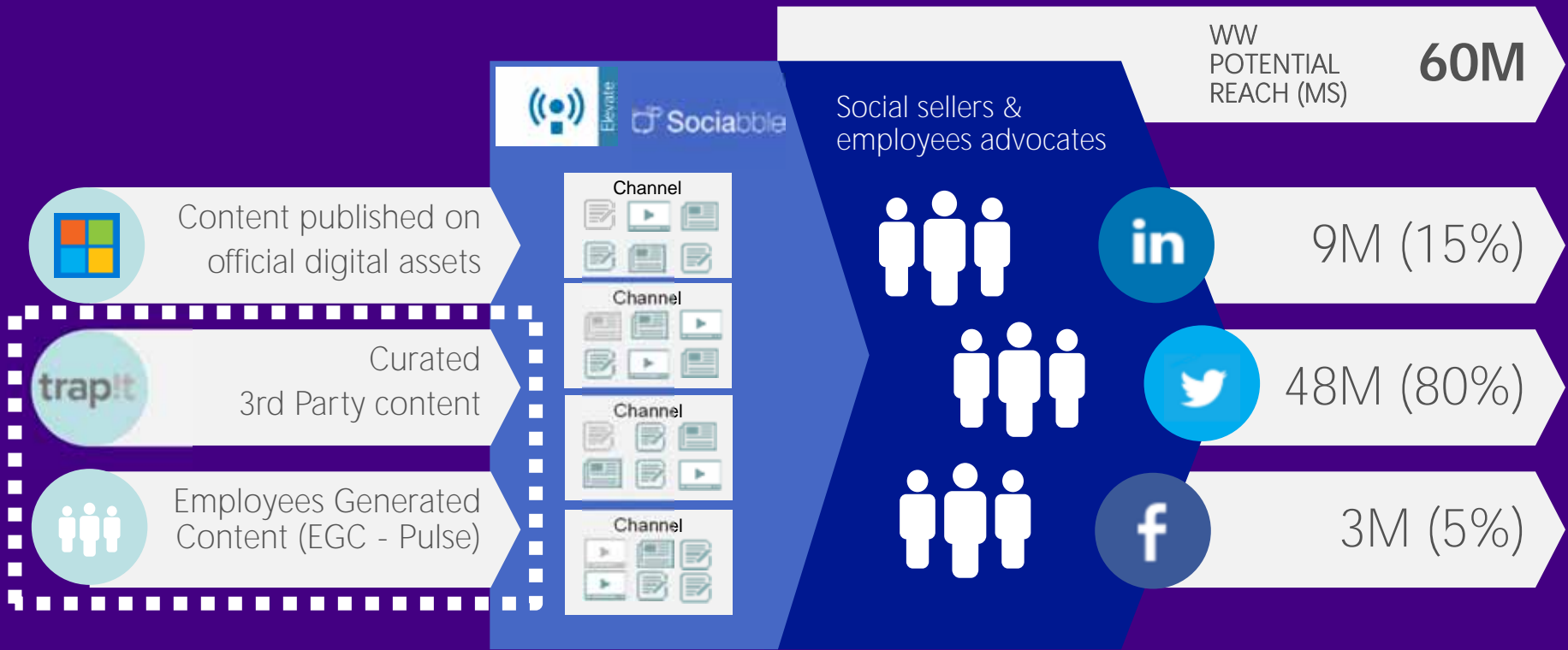
Employee adocacy = customer brand perception x engagement impact

ITDM Linkedin Share of Voice Analysis    CMS(\*) Analysis:



\* : Content Marketing Score

# Employee Advocacy Microsoft France Framework Overview





# From Employee Generated Content to Employee Amplification Illustration

Pulse redaction

Submit it to Sociabble

Amplification

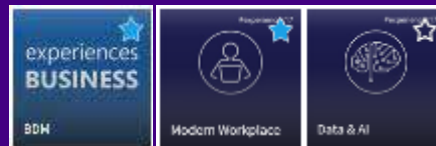
Content sharing



EGC Button

Créer un contenu

Sociabble Channels



aka.ms/EGC

aka.ms/Sociabble



Personalize your post !

# Voices from employees i



BEST ARTICLES

## Pourquoi lançons-nous Microsoft Teams ?

 **Alexandre Cipriani** | [Suivre](#)  
Product Marketing Manager Office 365 France for Major & M...  
👍 194    💬 23    ➦ 145

## Découverte technique de Microsoft Teams (Preview)


 **Olivier Carpentier** | [Suivre](#)  
Office 365 Senior Global Sales Engineer at Microsoft France, and...  
👍 71    💬 5    ➦ 41



## Plus de 50 startups et éditeurs de logiciels à découvrir le 4 et 5 octobre aux Microsoft experiences

 **Anthony Virapin** | [Suivre](#)  
Startup Go-To-Market Lead  
👍 23    💬 0    ➦ 14

## Explique-moi simplement le GDPR !

 **Yoan Laloum** | [Following](#)  
☁ Cloud Modern Workplace Sales Executive at Microsoft ☁  
[5 articles](#)  
👍 129    💬 11    ➦ 186

LEADS & APPOINTMENTS

# Exemple d'animation éditoriale EGC | #experiences17

		
<b>Guillaume Lagache</b> La journée de Lilou avec Microsoft 365 <i>1 181 vues</i> <i>109 likes</i> <i>105 partages</i>	<b>Yoan Laloum</b> Explique-moi simplement le GDPR ! <i>2 010 vues</i> <i>96 likes</i> <i>154 partages</i>	<b>Florent Pelissier</b> Une rentrée 2017 sous le sign de la Réalité Mixte avec Microsoft <i>487 vues</i> <i>67 likes</i> <i>100 partages</i>
<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

De la rédaction d'un article Pulse à la soumission dans Sociabble pour amplifier ce dernier, ce sont 12 articles sur la période du challenge qui ont atteint

LinkedIn	Sociabble
<b>461 partages</b>	<b>2 900 clics</b> externes <b>155K de reach organique</b> sur les réseaux sociaux

Premier semestre EGC, premiers résultats :  
34 articles soumis dans Sociabble pour amplification



KPI Pulse :

- 1K likes
- 1 533 Shares



KPI Sociabble :

- 1 520 Shares
- 627K Reach
- 12,6K Clicks

# Modèle d'engagement Modern Content Ambassador Program

Prenez la parole, démontrez votre expertise, travaillez votre Personal Branding.  
Devenez ambassadeur Microsoft.



## Accompagnement *(Fond & Forme)*

- Smart Content Factory
  - Thèmes et idées
  - Ressources (design, CTA)
  - Exemples
  - Relecture

Dans un seul & même espace Teams !

## Amplification

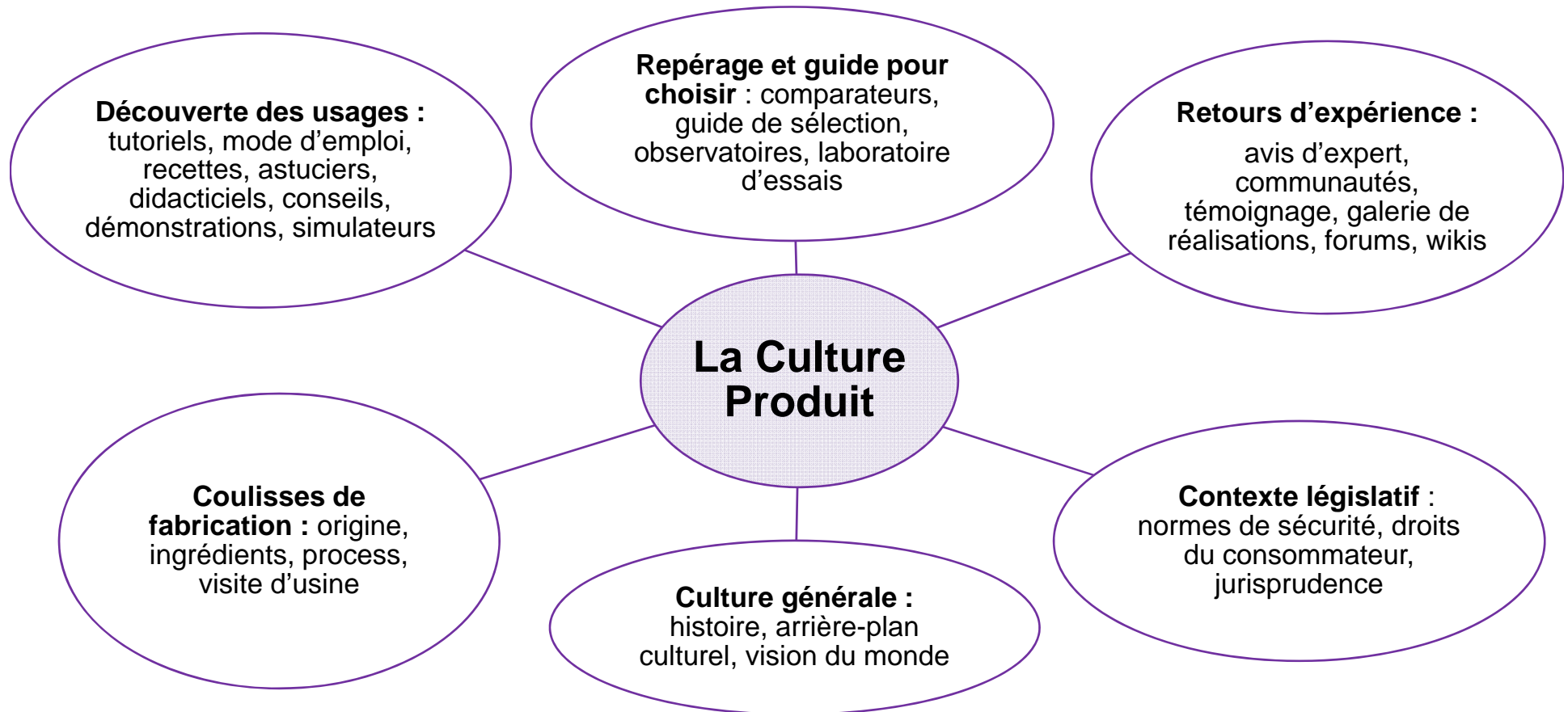
- LinkedIn Elevate
- Clusters Sociaux (Experiences Business,...)
- Experiences Online
- Paid Social

## Communauté

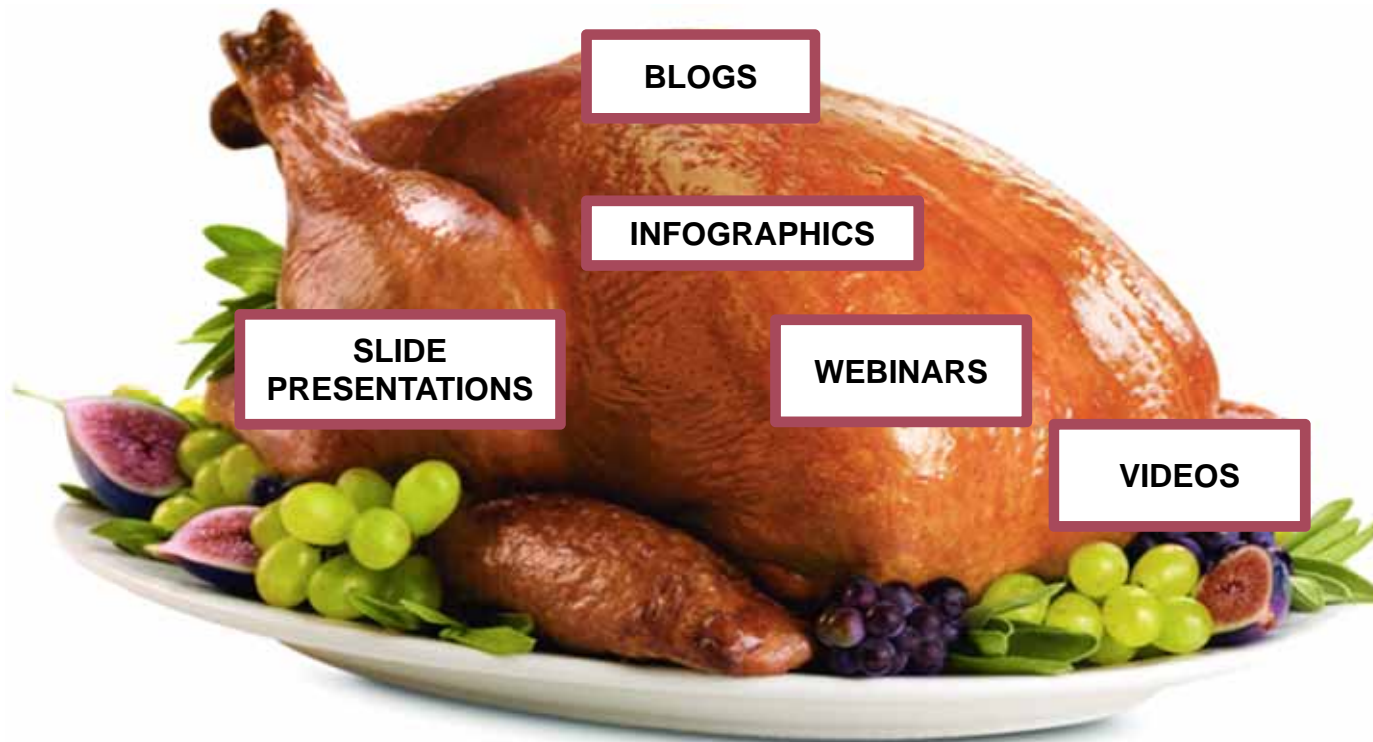
- Evènements trimestriels
- Formation continue
- Best practice sharing & Top Speakers provenant de l'externe
- Insights / Metrics
- Notoriété / reconnaissance

Devenez Ambassadeur Microsoft !

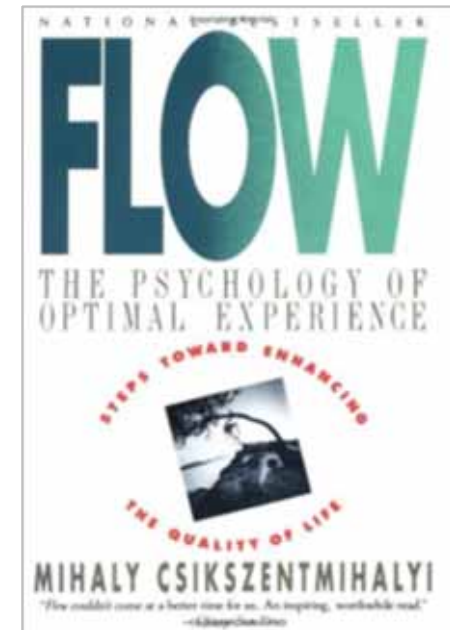
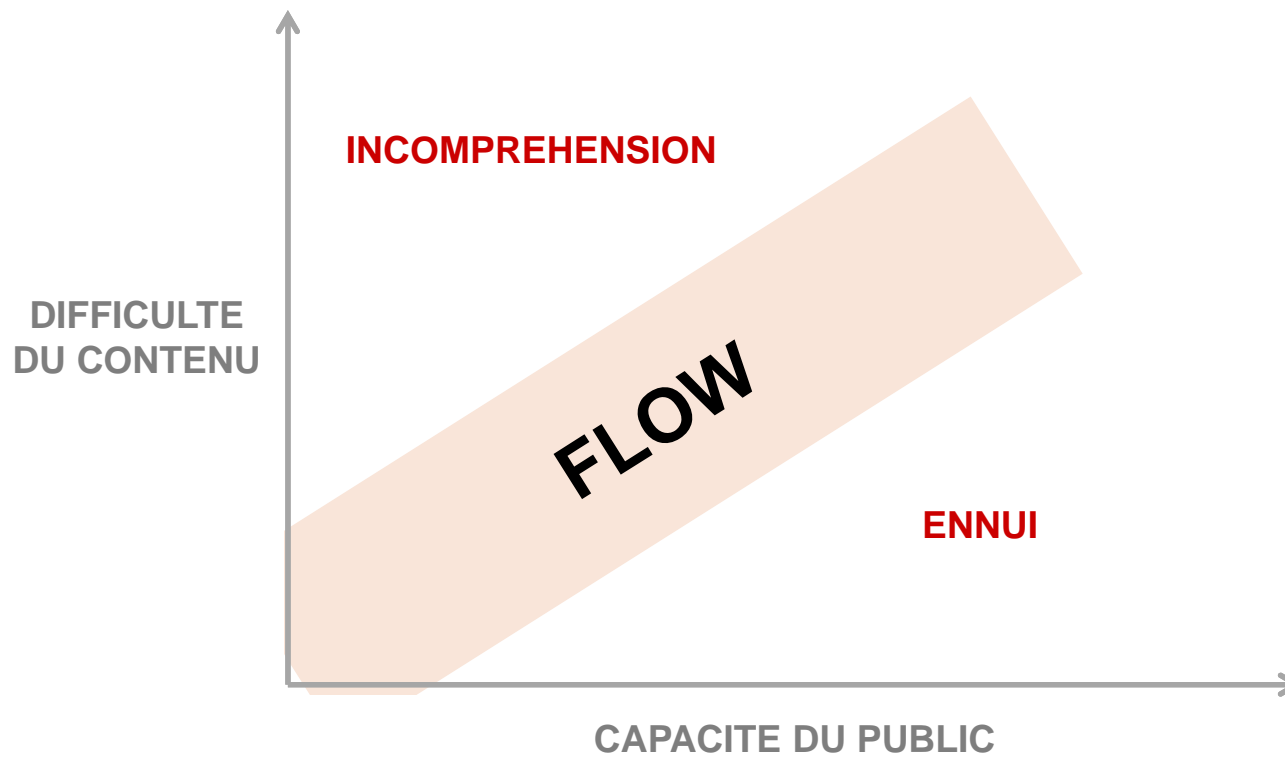
## Explorer la culture produit



« Découper une dinde » ou comment les marques réutilisent et disséminent un contenu éditorial (repurposing)



## Le FLOW pour captiver le public avec le bon niveau de difficulté



Pratiquez le e-multiculturalisme et adaptez vos contenus aux cultures



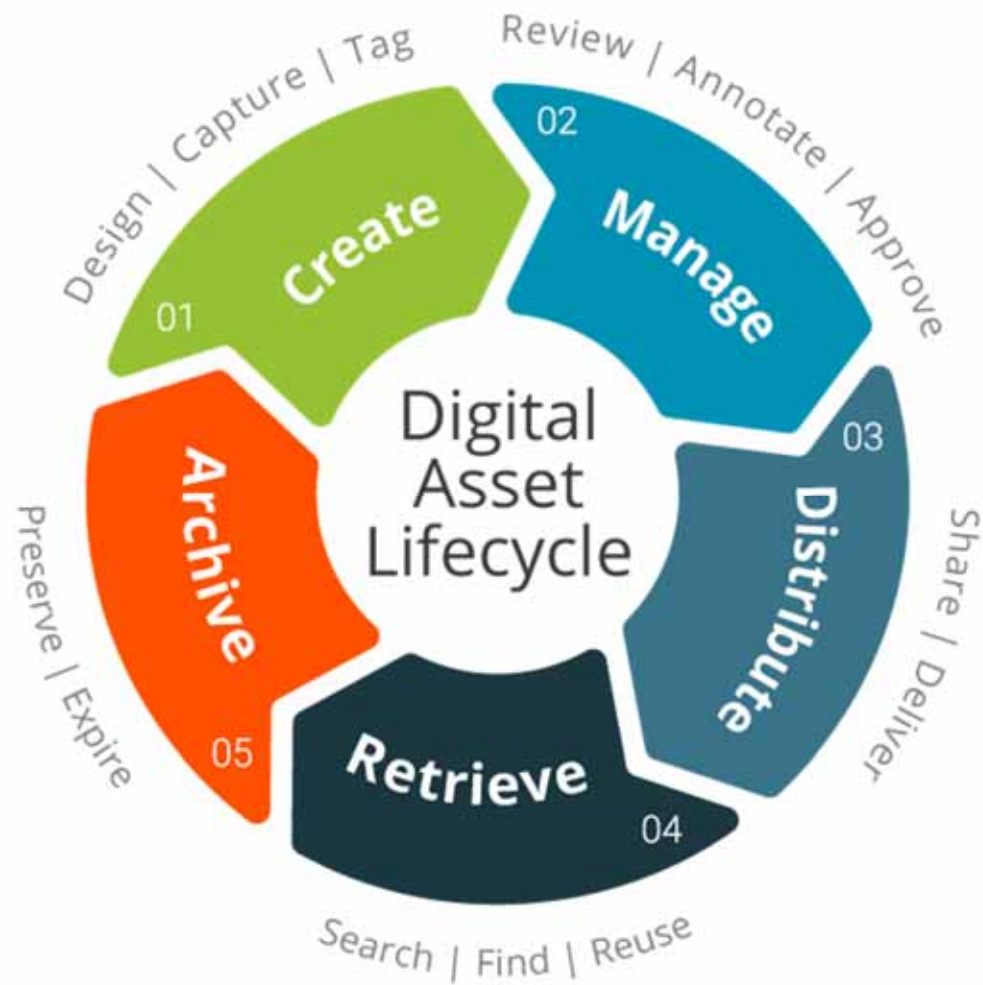
## e-Multiculturalisme



L'[e-Multiculturalisme](#), ou Multiculturalisme digital, est une nouvelle discipline créée par Datawords afin de permettre aux grandes marques de [localiser](#), de [mettre à jour](#) et de [déployer leurs contenus digitaux multilingues dans le monde entier](#).



# **GERER SA BIBLIOTHEQUE DE CONTENUS VIA DES PLATEFORMES TECHNOLOGIQUES**





Social  
Publishing



## ENJEU N°5

### Un enjeu de gestion d'image

En 2018, AIR sera  
directement connecté aux  
réseaux sociaux

Nécessité de stockage  
d'assets intelligents et de  
haute performance.



MoëtHennessy



## Le logiciel des professionnels de la communication d'entreprise

Wiztopic est la nouvelle plate-forme logicielle en ligne de gestion et de distribution de vos contenus, de relationnel avec vos publics internes et externes, d'organisation de vos événements et de mesure de la performance de vos actions.

Une combinaison mobile et sur-vitaminée de ce que la technologie permet aujourd'hui d'optimiser dans les métiers de la communication.

Du global au local, dans toutes les langues de votre choix.

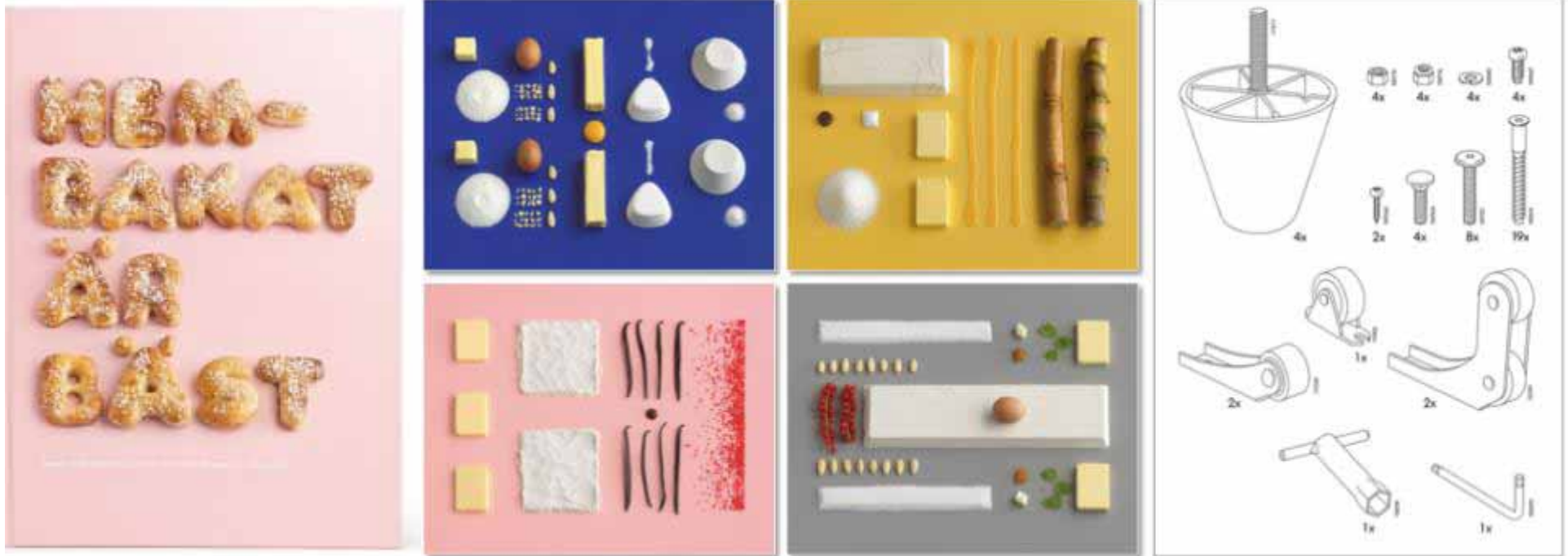
Entreprises cotées, institutions financières ou  
autres acteurs économiques

Tous nos clients ont un point commun :  
**ils jugent que leur information est un sujet  
sensible qui mérite le meilleur de la  
technologie.**

**wiztopic**<sup>o</sup>

# **FAIRE APPEL A DES TALENTS ARTISTIQUES**

# Livres de pâtisserie IKEA





HOW TO MAKE A CAIPIROSKA STEP BY STEP



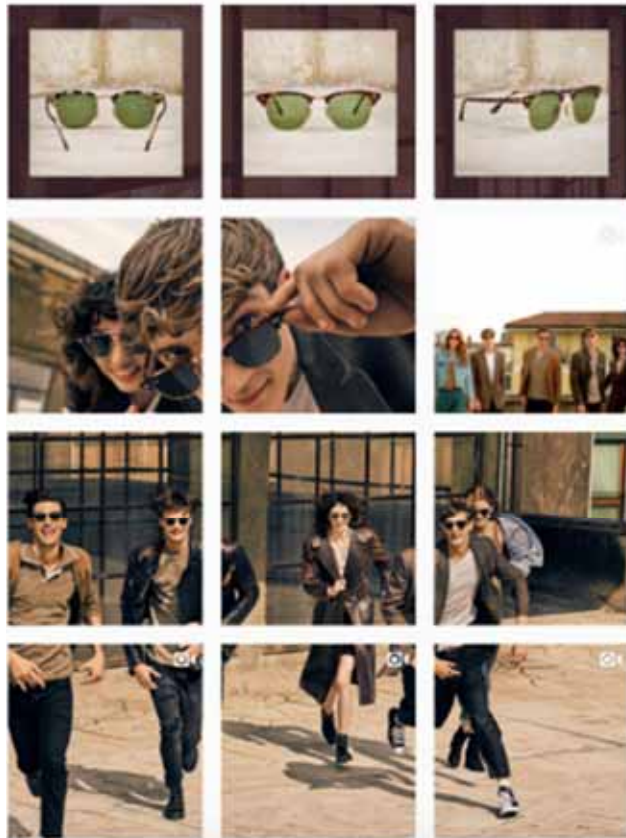


rayban

S'abonner

1 673 publications 3,8m abonnés 0 suivis

Ray-Ban Genuine Since 1937 // #rayban neverhi.de/SpUjg

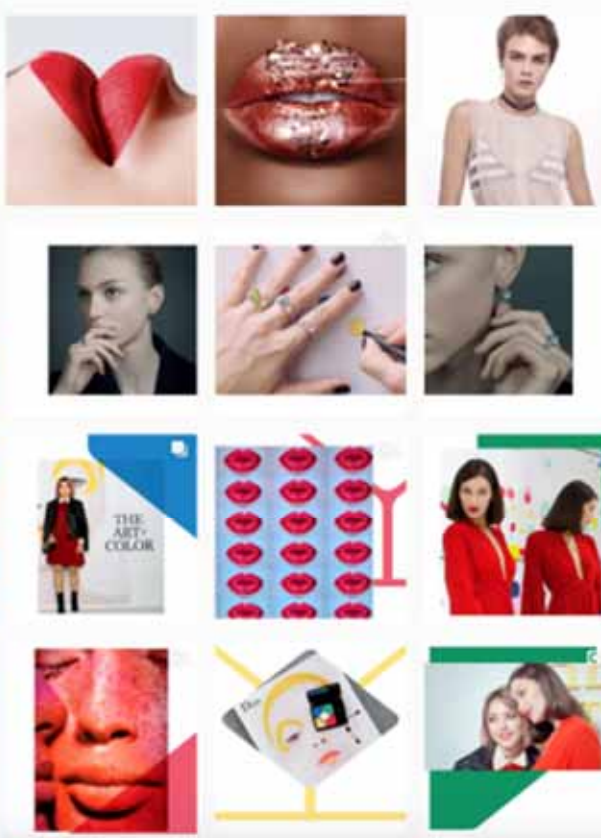


dior

S'abonner

3 008 publications 12,4m abonnés 172 suivis

Dior Official "Women, with their intuitive instinct, understood that I dreamed not only of making them more beautiful, but happier too." Christian Dior [www.dior.com/pt19](http://www.dior.com/pt19)

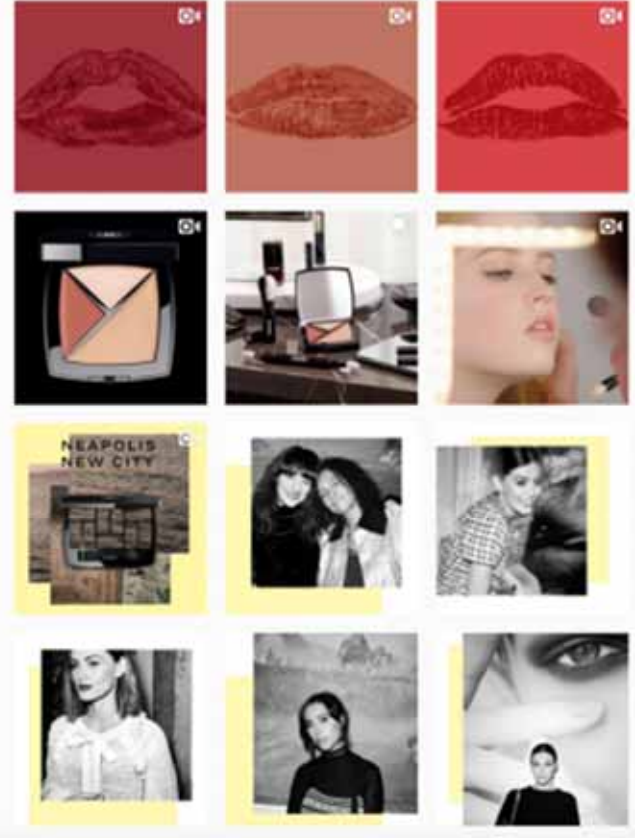


chanelofficial

S'abonner

884 publications 24,5m abonnés 0 suivis

CHANEL "Chanel is above all a style. Fashion passes, style remains." Gabrielle Chanel [chanel.com](http://www.chanel.com)







# Fubiz Media

MEDIA KIT - CASE STUDIES



**DEFINIR UNE CHARTE EDITORIALE,  
PHOTOGRAPHIQUE  
STYLISTIQUE, SONORE, VOCALE, LUMINEUSE**

MENU

LABORATOIRES

**KLORANE**

BOTANIQUE DE PRÉCISION

Vivez une expérience  
apaisante unique

COMMENCEZ L'EXPÉRIENCE

Soins capillaires  
apaisants

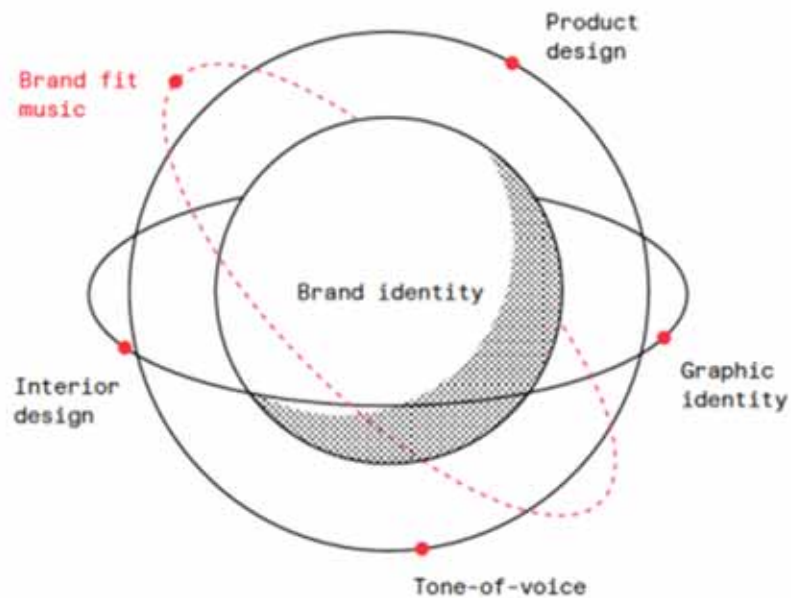
Exercices  
apaisants

Coloriage anti-  
stress

Film  
bien-être



## La charte musicale ou sonore



WHAT  
DOES YOUR  
BRAND  
SOUND LIKE  
?

Sublime Behaviour & Creative Market  
A study of Newcomer can see brand fit more  
strategically in their stores to influence customer behaviour,  
strengthen their brand and increase sales.



The  
impact of  
music in  
restaurants

Soundtrack  
Your Brand

A great soundtrack can enhance a  
restaurant experience, make guests  
stay longer and spend more.  
In this study, we wanted to find out  
just how much music matters.

## La charte sémantique



Langage de marque

Designez votre langage de marque

➤ Notre réponse



# 50 chartes éditoriales

## Pour inspirer la vôtre



**Yellow Dolphins**  
Agence en stratégie de contenu

### Table Des Matières

#### INTRODUCTION

La charte éditoriale : un concept à deux faces.....	4
Que liens entre charte graphique et charte éditoriale ?.....	5
Et où est le secteur privé ?.....	6
Périmètre de la recherche et méthodologie.....	7

#### COLLECTION DE 50 CHARTES EDITORIALES

Sites web gouvernementaux.....	8
Administrations locales ou régionales.....	10
Sites académiques, scientifiques et éducatifs.....	11
Magazines et collectifs.....	13
Portails collaboratifs et wiki.....	15
Médias sociaux.....	16
Sites commerciaux.....	16
Ressources en anglais.....	17

#### CHARTE SUR MESURE

Quelle est la longueur idéale d'une charte éditoriale ?.....	20
Copier-coller une charte existante est-il suffisant ?.....	21

#### A PROPOS DES AFFAIRES

## Quelle est la longueur idéale d'une charte éditoriale ?

Vous l'aurez compris en traversant cette collection... il n'y a pas de règle. Les chartes vont de 30 mots à 30.000 mots.

Ce que nous conseillons absolument dans le cas où le document est épais, c'est de créer une version opérationnelle concise, qui rappelle les règles et les points d'attention les plus importants. Autrement, notre expérience démontre que les gros documents, les bibles normatives souvent élaborées par des consultants externes, restent au placard des institutions internationales.



### ET POURQUOI PAS UNE CHARTE EDITORIALE SOUS FORME DE POSTER ?

Nous admettons, par exemple, réaliser des chartes éditoriales visuelles au format « poster A3 », que nos clients peuvent afficher sur les murs du bureau.

Mais le « top » reste, à nos yeux, la charte éditoriale « in-context », c'est-à-dire la présence des instructions au sein même de l'outil de gestion de contenu (CMS).

MOI QUAND JE RÉSOUS  
LES PROBLÈMES DE MES POTES

MOI AVEC MES  
PROPRES PROBLÈMES



QUAND TU TE RENDS COMPTE  
QUE T'ES PLUS EN VACANCES  
MAIS JUSTE EN **WEEK END**



QUAND TU ENVOIES **UNE VIDÉO**  
À TON POTE À 16H14 ET QU'IL TE  
RÉPOND MDRRR À 16H15 MAIS  
QUE LA VIDÉO DURE 3 MINUTES





**Frichti et votre ex**

Votre ex

Votre âme sœur

On est plus frais, moins mou et mieux garni !

**Bonne app'**

Mangez sans bouger d'un pouce. (enfin si, un seul)

TÉLÉCHARGER L'APP

La révolte des morfales

Ceci est un metsch



En plus des plats, il y a les extras !

Extra cool

Extra bon

**Les extras Frichti**

Pour ceux qui ont toujours encore faim.

Présentez-nous vos amis morfales!

1 ami morfale = 1 Frichti offert

JE PARRAINE

Qui aurait envie de se lever ?

L'appétit vient en commandant Frichti

Daniel Bó

SWG851

D4



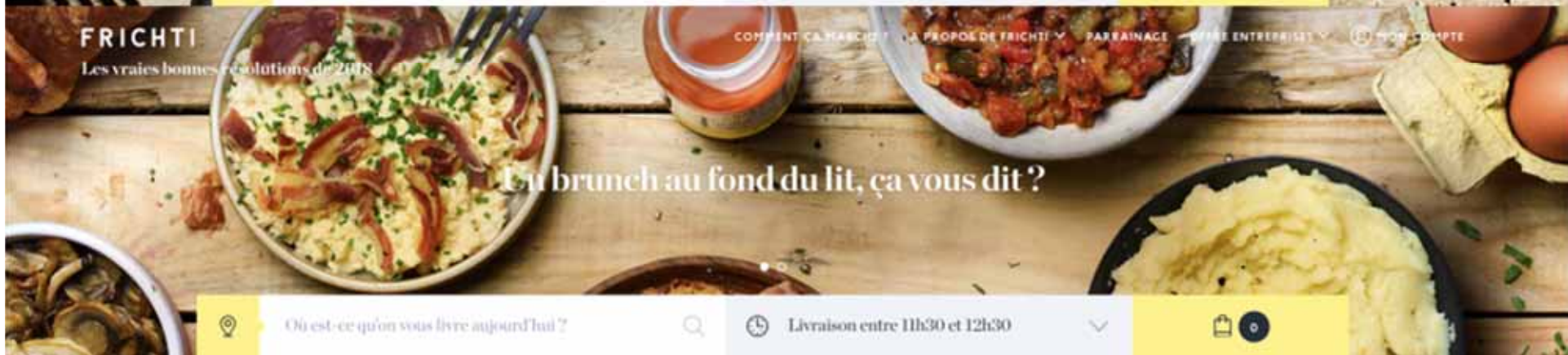
De la cuisine maison et des produits de saison

RESAINEAGE OFFRE ENTREPRISES MORE COMETS



Cette année, je me mets au régime see j'apprends à mieux manger!

Où est-ce qu'on vous livre aujourd'hui? Livraison entre 11h30 et 12h30



FRICHTI  
Les vraies bonnes résolutions de 2018

COMMENT CA MARCHE? LA PROPOS DE FRICHTI PARRAINAGE OFFRE ENTREPRISES NON COMPTE

Et un brunch au fond du lit, ça vous dit?

Où est-ce qu'on vous livre aujourd'hui? Livraison entre 11h30 et 12h30



À la **une**  
aujourd'hui

**NEW**

La super salade  
de ce midi

**NEW**

La pizza  
de ce soir



Il y a l'apéro Frichti!



# Chaque jour, un Frichti!

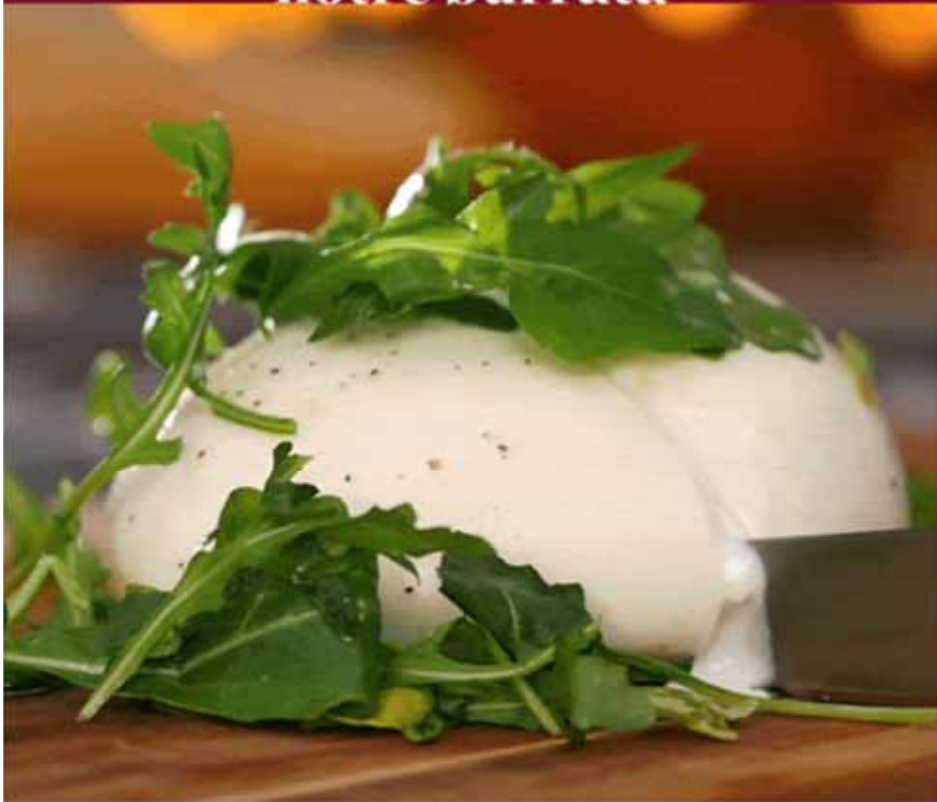


**Lundi : Le déjeuner  
pour oublier la reprise**

**Mardi : Plateau télé**



**XXXTRA** fondante,  
notre burrata



Qui a dit  
qu'il fallait  
***se priver***

NEW  
Heureusement,  
Frichti lance sa gamme  
***équilibre***









DÉCOUVRIR



Fait par vous,  
en **10** min

Le bon  
Kit



 <p>PORTION 2 PERSONNES 4.90€</p> <p>Tajates fraîches <b>NEW</b></p> <p>Le bon kit - La Margherita</p>	 <p>PORTION 2 PERSONNES 3.90€</p> <p>Tajates champignon &amp; ricotta</p> <p>Le bon kit - La Tre Fiumaggi</p>	 <p>PORTION 2 PERSONNES 3.90€</p> <p>Tajates espartite &amp; melinda</p> <p>Le bon kit - La Regina</p>	 <p>KIT POUR 2 BURGERS (8.45€/PERSONNE) 16.90€</p> <p>Le bon kit - 2 Burgers de</p>
 <p>BELLE PIZZA POUR 1 PERSONNE 8.90€</p> <p>Le bon kit - La Margherita</p>	 <p>BELLE PIZZA POUR 1 PERSONNE 11.80€</p> <p>Le bon kit - La Tre Fiumaggi</p>	 <p>BELLE PIZZA POUR 1 PERSONNE 12.50€</p> <p>Le bon kit - La Regina</p>	 <p>BELLE PIZZA POUR 1 PERSONNE 12.80€</p> <p>Le bon kit - La Parma</p>

FRICHTI x SASSY

# Combo royal



Le crousti-fondant  
royal

Le pétillant  
au bar



*Linguine caprese  
e burrata*



*Koonies de  
Christophe Michalak*

## Les résolutions n'ont pas commencé

*Pétillante Babbar*



## Comment être sûr d'avoir la **fève** ?

**1**   
Faire  
soi-même  
la galette

**2**   
Tâter du couteau  
pour repérer  
une éventuelle résistance  
à la découpe

**3**   
Prendre une très  
grosse part

**4**   
Se resservir  
plusieurs fois  
et vite

**5**   
Venir avec  
sa propre fève  
*(machiavélique!)*

**6**   
Manger toute  
la galette



## Supriiiiiiiiiiiiiise

C'est sucré

Ça se mange  
au goûter...

...et à la pause  
de 11h

Ça se mange tout  
le temps en fait





## L'apéro sur un plateau

(de fromage)

Sables Fauves du Domaine Laballe  
*Le petit blanc qui va bien*

Comté AOP 24 mois  
*Affiné par Jean-Yves Bordier*



## Sortir du lit? Pas aujourd'hui!





Comme si vous y étiez



... Retrouvez-le avec notre **formule**



*Courmanda mais légère*

# Où skier à Paris ?



**Malheureusement on ne peut pas s'occuper de votre déjeuner aujourd'hui. Mais à défaut de pouvoir vous livrer, on vous envoie skier ! Le temps s'y prête bien, non ?**

## **Rue Lepic, 128m d'altitude**

En partant de la place du Tertre, vous profitez des amples virages de la rue Lepic, avant de traverser le boulevard de Clichy et vous voilà déjà au bas de la rue Blanche. Faites tout de même attention aux voitures qui ont la fâcheuse tendance à remonter vers le sommet.

## **Télégraphe, 130m d'altitude**

Depuis la station de métro, vous filez tout schuss jusqu'à l'endroit où la rue de Belleville devient celle du Faubourg du Temple. 70 mètres de dénivelé. Le vent et la vitesse fouettent vos joues et les larmes vous montent. Vous auriez dû prendre vos lunettes.

## **Parc des Buttes Chaumont, 96m d'altitude**

Deux spots pour les amateurs de sensations fortes. Piste bleue à 79 mètres d'altitude, courte mais exigeante pour les articulations, en partant du Temple de la Sybille. Piste noire à travers bois depuis le Kiosque à Musique, à 96 mètres d'altitude.

## **Gare Montparnasse, 70m d'altitude**

Faites vos bagages, on prend le TGV direction les Pyrénées. Oui, les Alpes sont plus proche et il vaudrait donc mieux partir de Gare de Lyon. Mais ce côté-là de la carte était trop vide

## **La tour Eiffel, 300m de haut**

Oui mais non. Stop. Là c'est trop.  
On revient ce soir (si la neige fond).





## Dresser, c'est bien manger

Jolie vaisselle, alimentation variée, plats colorés... Une assiette sexy bien dressée, ça donne envie.



## Besoin de protéines, pas de viande

Ne mangez pas de viande tous les jours. La planète vous remerciera. Et c'est l'occasion de goûter de nouvelles choses !



## Il faut de tout dans votre assiette

Votre corps a besoin de glucides, de protéines, de lipides, de minéraux et de vitamines pour être en forme !



## Attendre la bonne saison

On ne cuisine que des produits de saison. Parce que les tomates en hiver, c'est cher, ça pollue... et c'est dégueulasse !

FRICHTI

### Bien manger pour de bon

Pour vous, on rêve d'un Paris dans lequel il est facile de bien manger. Un Paris où vous avez le temps de bien faire vos courses et choisir de bons produits. Pour faire de ce rêve une réalité, nous faisons ce travail pour vous. Voici 7 des engagements que nous prenons au quotidien pour vous le permettre.



#### L'origine, ça compte

Parce que la feta n'a pas le même goût qu'un "fromage de brebis" lambda et que notre parmigiano reggiano AOP n'est pas un ersatz de parmesan industriel. Nous privilégions les appellations d'origine protégées ou contrôlées. C'est le meilleur de garantir la provenance de nos produits, les savoir-faire, les expertises mais aussi un goût vrai et unique. Nous travaillons des ingrédients français quand c'est possible : sucre, beurre, farine, la plupart de nos viandes et tous nos fruits et légumes - à l'exception des fruits exotiques.

Retrouvez l'origine de nos produits en cliquant sur nos filtres produit.



#### Regarder ce qu'on mange en face

Pesticides, OGM, maltraitance animale... on ne cuisine que des ingrédients qui s'abiment pas la plante. Parce que personne n'a envie de manger des œufs de poule sans bec ni plumes.

- Nous avons décidé de passer en bio les fruits et légumes les plus exposés aux pesticides, ainsi que ceux qu'on s'y frotte pas en étant qui poussent en dehors de terre.
- Nos œufs sont tous bio. Les poules sont élevées en plein air avec de la paille pour gambader et enrichies avec une alimentation biologique.
- Nos produits sont fermiers et Label Rouge et grandement élaborés toute la journée et vivent en moyenne deux fois plus longtemps que des produits standard.



**Frichti soutient  
les vignerons qui  
font leur métier  
avec cœur !**



FRICHTI x JUICERIE

**Le  
premier  
bar  
vraiment  
bon à vider**

**Les  
extras**

**Pour ceux qui ont  
toujours encore faim.**



**NEW**

**Gamme équilibre**

**Pour faire attention  
sans vous priver,  
cherchez les plats  
avec la**



**EN SAVOIR +**

**Finis,  
c'est parti comme  
des petits pains !**

**OH NON ! REVIENS VITE À LA CARTE !**





Cette année, je pars  
faire de l'humanitaire

**j'aide** ceux en bas  
de chez moi

Pour finir en beauté les vraies résolutions de 2018, nous sommes heureux de partager avec vous l'engagement durable de **Frichti** auprès des Restos du Cœur de Paris.

## Manger bouger

Pour ceux qui préfèrent  
le faire en musique



Zumba

Pour ceux qui ont  
besoin de bouger



Gym  
Suedoise

Pour les amateurs de calme



YUJ Yoga

Pour les aventuriers  
de la jungle urbaine



Re-Corps



frichti • [S'abonner](#)

frichti La burrata, c'est l'un des rare fromage qui se suffit à lui même, tellement c'est BON ! Mais on adore aussi l'accompagner d'ingrédients pour la sublimer : en caprese, associée à des jambons italiens, dans un plat de spaghettis ou tout simplement avec un filet de bonne huile d'olive et une pincée de fleur de sel pour un vrai repas [#foodporn](#) à l'italienne ! [#passionburrata](#) [#cheeselover](#) [#instafood](#) [#foodie](#)

sacheats Ça donne envie!

margotasperge De la pure bombe en bouche !

cha\_manitae La burrata [@loquesaget](#) 😍

laxtitia 😍😍😍

juliasitbon [@jeremspsk](#)

jeremspsk [@juliasitbon](#) 😍



311 J'aime

4 OCTOBRE 2017





frichti • S'abonner

frichti J-2 avant le grand soir ! On prépare son estomac en douceur, avec les gourmandises renfermées dans notre cracker géant 🍪

#crackerdenoel #xmasiscoming #xmasfood #instafood #yummy #gourmandise

shantybiscuits 🌲 🍪 🍪

sarahazou Miam 🍪 🍪

fa\_uneindienneaparis Tellement mignon le petit pot de Nocciolata 🍪 @frichti



233 J'aime

22 DÉCEMBRE 2017







frichti • S'abonner

frichti Au chalet Frichti, les becs sucrés aussi peuvent se faire plaisir. Regardez @capucinebigout et sa brioche moelleuse garnie de pralines rouges, une spécialité de la petite ville savoyarde de Saint-Genix-sur-Guiers. On aime tellement ça qu'on a demandé à notre boulanger de nous en faire une au format individuel 😊 #foodlover #instafood #foodporn

laminutefood Miam miam trop envie de goûter 😊😋

laparisienne18 @frichti Ooooooh 😊 une praluline ! Un vrai régal 😊

frichti @laparisienne18 on est fans #1 😋

laparisienne18 @frichti Il faut impérativement alors que vous goûtiez celles de chez Pralus 😊

mariamservans @irisdlv



346 J'aime

IL Y A 5 JOURS

## La charte photographique

DOMINIQUE ROUX-SANTELLI DIRECTRICE ARTISTIQUE

drs@dominiquerouxantelli.com  
06 62 75 10 21

PRINT  
FILM  
ICONOGRAPHIE  
WEB  
ABOUT







La production simultanée d'assets (actifs de marque) sur un temps limité

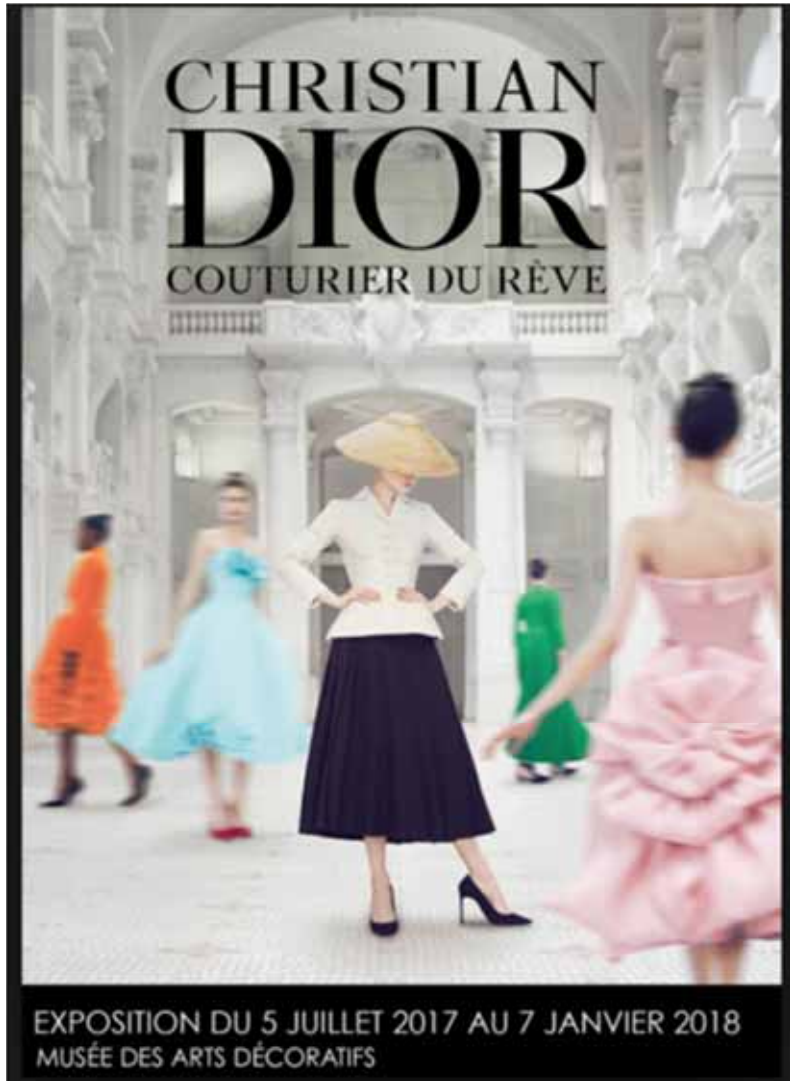


We design, produce and deliver **brand content** across **all channels**, using the best talent, processes and tools. The result? Seamless global execution of multiple content types across **all markets**, without compromising **creative quality**. We call this **brand logistics™**, our new vision for a new content-driven media landscape.

## Créer des identités lumineuses

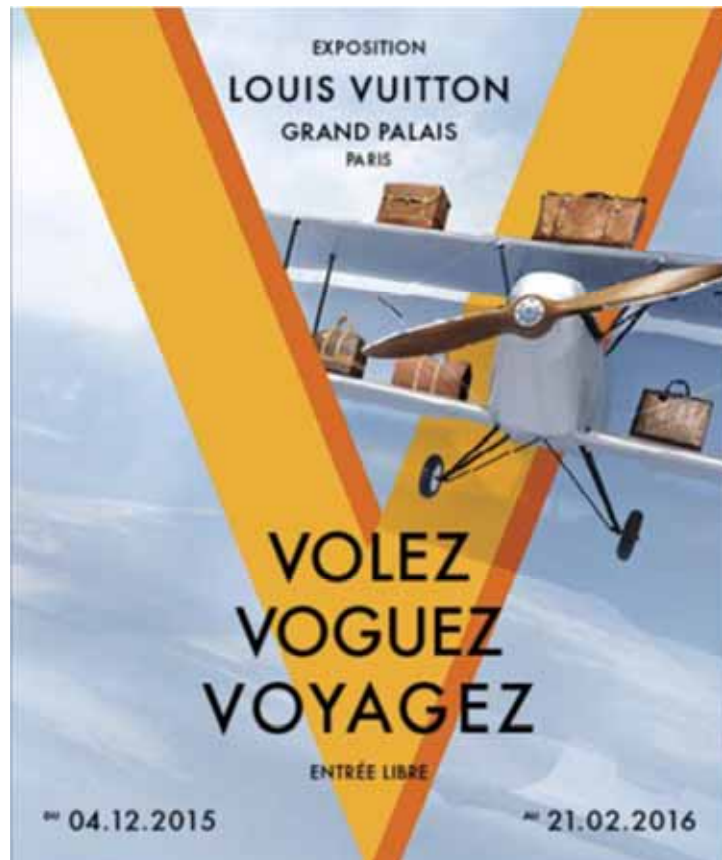


# **MISER SUR LES EVENEMENTS ET LES LIEUX DE MARQUE**





## Gérer sa bibliothèque / son patrimoine de contenus









# VENDORAMA

BOUCHERON  
PARIS



JAN. 12-28

LA MONNAIE DE PARIS



## JAN. 12-28

EXPOSITION GRATUITE, ENTRÉE LIBRE.  
POUR UNE EXPÉRIENCE OPTIMALE, L'ÉVÉNEMENT EST SOUMIS À D  
QUOTAS HORAIRES. POUR UN ACCÈS PRIORITAIRE LE JOUR DE VOT  
VISITE, ASSUREZ-VOUS DE RÉSERVER DÈS MAINTENANT VOTRE PLA



Source d'inspiration des entreprises

# LIEUX DE MARQUE

RÉINVENTEZ L'EXPÉRIENCE

/ 60 lieux exceptionnels décryptés /  
Hôtels, restaurants, musées, appartements, théâtre, laboratoires...

ideeslocales.fr









Heineken Experience à Amsterdam, un musée pour apprendre à « pratiquer » la bière



## Hôtel Pantone : des lieux à la recherche de marque



## Maison Moschino : à Milan, l'hôtel conte de fées



## Le contenu sur le lieu de vente : le musée Fragonard

Historique d'une longue tradition, le Musée-Fragonard fait revivre les lieux d'inspiration dans le monde du parfum. Depuis 1910, elle se singularise par une rigueur et des modes, Fragonard demeure le seul, le lieu de vivre et le génésiste, dans une grande perfection avec le meilleur savoir. Nous vous invitons à venir partager avec nous les secrets de notre savoir de la parfumerie dans le plus prestigieux de l'ancien Théâtre des Capucines.

**FRAGONARD**



**Fragonard**  
PARFUMEUR  
GRASSE-PRÉF. J.-J. ZIE

**MUSÉE  
DES  
PARFUM**  
Fragonard



2014



*Grand vin du*  
**DOMAINE  
LA COSTE**

*en Pays d'Aix*



[http://www.klepierre.com/content/uploads/2016/02/Livre\\_Blanc\\_Pop-up\\_Store1.pdf](http://www.klepierre.com/content/uploads/2016/02/Livre_Blanc_Pop-up_Store1.pdf)



UN  
FLEURON  
DU COMMERCE  
POST-  
NUMÉRIQUE  
01

POP-UP  
STORE,  
POUR  
QUELLES  
MARQUES ?  
03

POP-UP  
STORE,  
LE RESENTI  
DU PUBLIC  
05

LE  
POP-UP  
STORE  
DANS TOUS  
SES ÉTATS  
02

LE  
POP-UP  
STORE EN  
CENTRE  
COMMERCIAL  
04

POP-UP  
STORE,  
LES  
CONDITIONS  
DU SUCCÈS  
06

2014

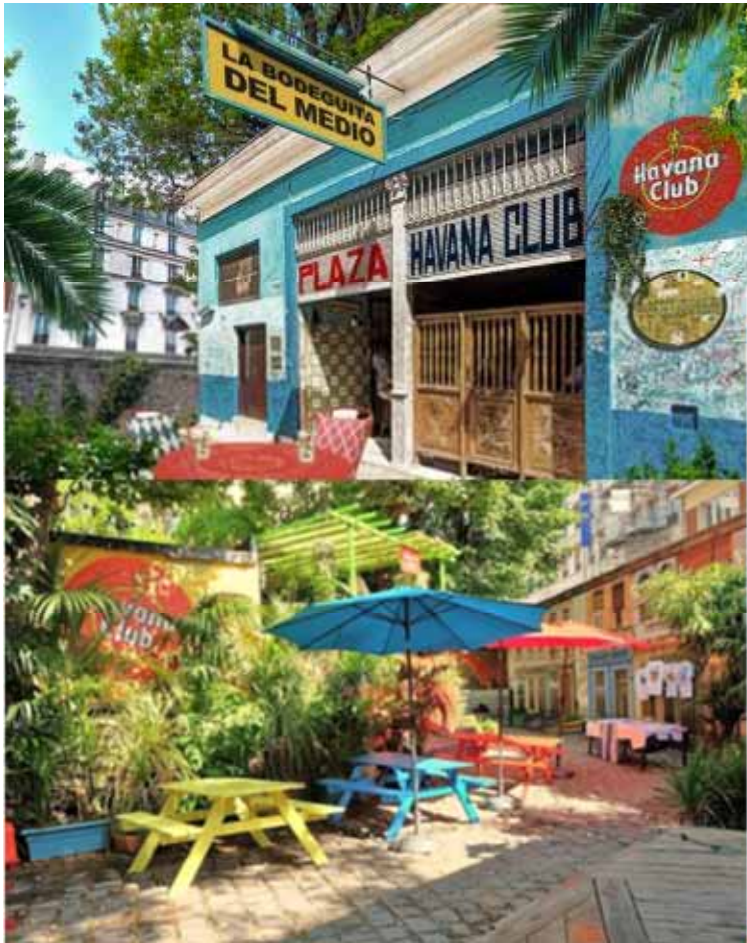


*Grand vin du*  
**DOMAINE  
LA COSTE**

*en Pays d'Aix*



Diffusez votre univers via des lieux éphémères



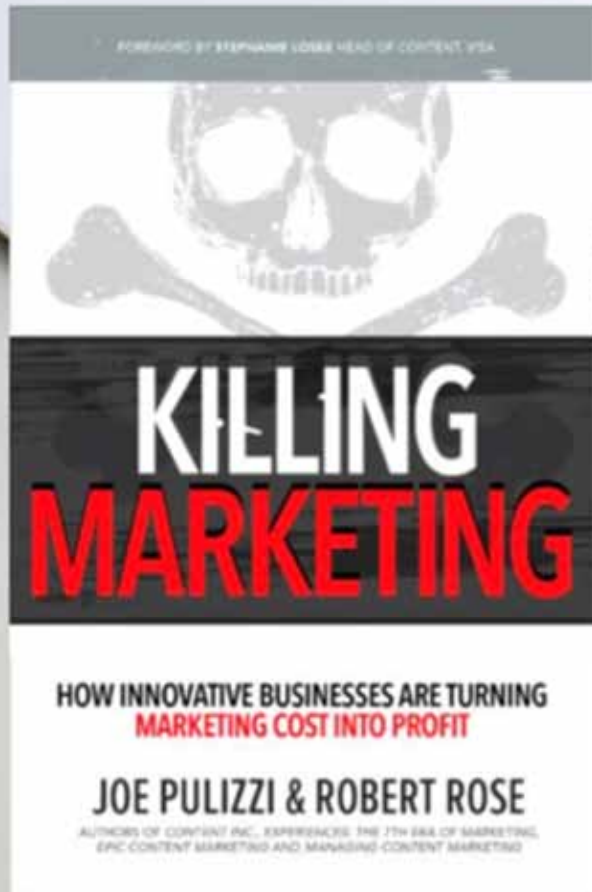




  
**BRIMONCOURT**  
CHAMPAGNE



# **LE BUSINESS MODEL DU BRAND CONTENT**

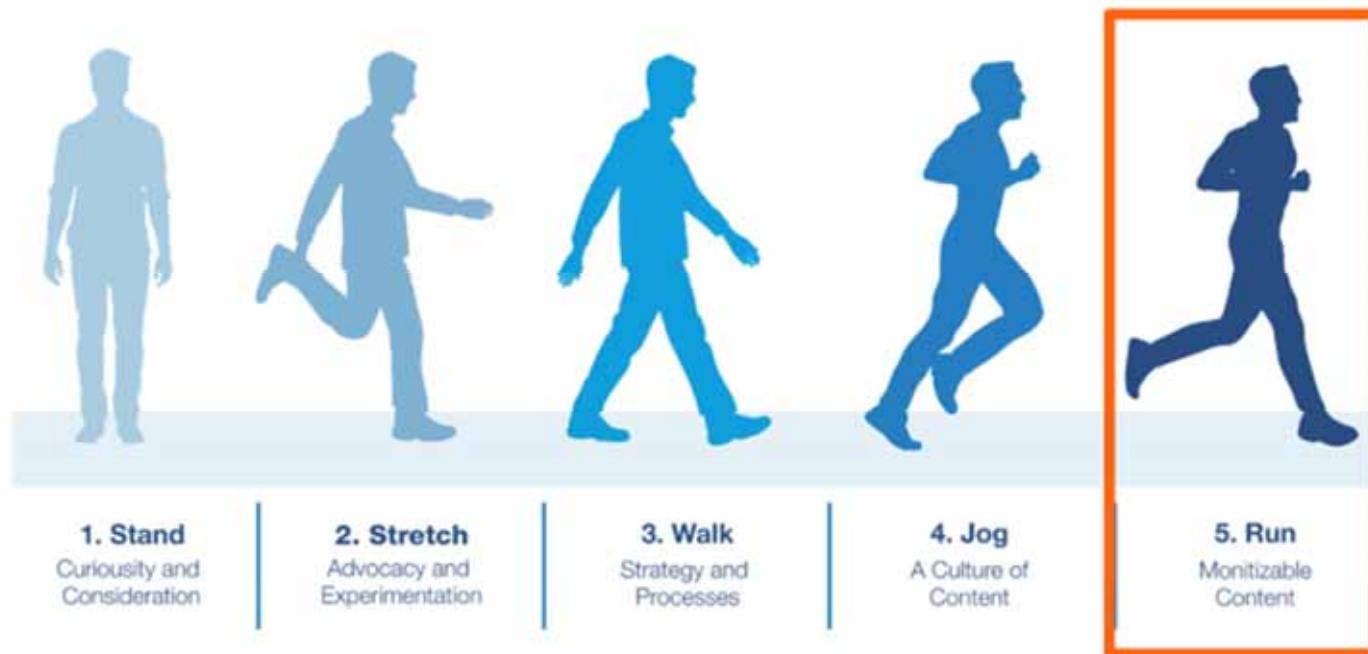


**Killing marketing:**  
what if marketing  
was a profit center?



## Le business model pour la pérennité

### Altimeter's Content Marketing Maturity Model



## Babycenter de J&J monétise son espace pub et sa communauté



The screenshot shows the BrandLabs website. At the top left is the BrandLabs logo. The main banner features a photograph of a smiling family (a woman, a man, and a baby). Overlaid on the left side of the banner is the text: "It turns out parents do play favorites" and "Over 45 million unique visitors in every major global media market". On the right side of the banner, there is a call to action: "Want to talk to parents?" with a green button labeled "Advertise With Us". Below the banner is a teal navigation bar with the following links: Home, Products, Insights, Specs & Guidelines, Success Stories, and Press Center. At the bottom of the page, there are four statistics presented in a grid:

<b>49million</b> global monthly unique visitors	<b>11</b> properties – from Brazil to the UK	<b>9</b> different languages around the world	<b>33million</b> mobile app downloads worldwide
---	--	---	---

## Le coaching Weight Watchers sur abonnement

En 2017, les réunions deviennent les Ateliers WW : plus fun,  
plus concrets et plus de coaching

Je m'y mets



### Motivation et partage

Trouvez du soutien et échangez astuces et conseils avec les autres abonnés



### Une coach qui sait de quoi elle parle

Votre coach experte saura vous conseiller et vous guider vers le succès



### Vos outils, partout et tout le temps

L'appli WW et le site rendent ultra simple et ludique le suivi du programme

Je me lance >



### Nos formules Ateliers WW + Online + Appli :

*Meilleure offre :  
dimanche à 0 €!*

7 mois

Économisez au total 75€\*

0€ le 1er mois  
puis 5 mois à 43€/mois  
(hors frais d'inscription offerts)

3 mois

Économisez au total 15€\*

2€ le 1er mois  
puis 1,50€ pour les deux mois suivants  
(hors 15€ de frais d'inscription / 50%)

1 mois

Tarif standard\*

2,50€ pour le 1er mois  
puis 1,50€ pour les deux mois suivants  
(hors 30€ frais d'inscription)

3 mois

2<sup>00</sup> € / jour

VOUS ÉCONOMISEZ 15 €\*

FORMULE SÉLECTIONNÉE



Tarif mensuel pendant 3 mois	45,00 €
Frais d'inscription	30,00 €
ÉCONOMIE	-15,00 €

**Vous payez** **60,00 €**  
**aujourd'hui**

JE CHOISIS CETTE FORMULE

## La société d'études Xerfi a développé sa revue audiovisuelle de l'économie

**xerfi** QUI SOMMES-NOUS ? NOS PRODUITS XERFI CANAL ESPACE PRESSE f t in CONNEXION

Rechercher une étude, un secteur, un mot...

Des outils de connaissance sur les secteurs & les entreprises

**Xerfi, stimuler l'information**

**NOS DOMAINES D'EXPERTISE**

Domaine	Contenu	Prix
ASSURANCE - BANQUE - FINANCE	La banque et l'assurance face aux jeunes et millénials	2900€ HT
	Le marché de la finance solidaire	1000€ HT
	Le marché de l'assurance emprunteur	3400€ HT
INNOVATIONS ET TECHNOLOGIES	Le marché de la cyber-assurance	1000€ HT
	Leading Players of the Global Telecom Equipment Industry	1000€ HT
	The Global Telecom Equipment Industry, the Market	1600€ HT
IMMOBILIER - CONSTRUCTION	Les réseaux mandataires dans l'immobilier à l'horizon 2018	1800€ HT
	La gestion des déchets du BTP	1000€ HT

**NOS ÉTUDES À LA UNE**

**Le marché de la cigarette électronique**

L'année 2016 a été particulièrement agitée pour le marché de la e-cigarette. La transposition de la directive européenne TPD, en réduisant considérablement les possibilités de communication, et les offensives des big tobacco chez les bucalistes ont en effet eu de lourdes conséquences sur le paysage concurrentiel.

EN LIGNE LE 13/07/2017 | 287 Pages | 1800€ HT



La revue audiovisuelle de l'économie, la stratégie et du management

**xerfi Canal** CRÉER UN COMPTE | S'IDENTIFIER

THÈMES ET IDÉES NOS INVITÉS NOS ANALYSES ÉMISSIONS CHÂÎNES PARTENAIRES

Thème	Invité	Titre	Date	Prix
xerfi Canal Economie	<b>OLIVIER PASSET</b>	Hausse de l'Euro : faut-il s'en alarmer ?	08/07/2017	03.48
	<b>Fajçal Haffed</b>	L'éthère le super orbiensance ?	08.25	08/07/2017
	<b>Andreas Minas</b>	Les emplois créés facilitent-ils l'insertion sur le marché du travail ?	04.28	08/07/2017
xerfi Canal Stratégie & Management	<b>FRÉDÉRIC FRÉRY</b>	Ces armées de managers qui pèsent sur l'efficacité de l'entreprise	18/07/2017	03.31
	<b>Alexandre Bouliège</b>	Les microentreprises, TPE et PME dans l'assurance	03.15	08/07/2017
	<b>Emmanuelle Duet Sébastien Devaud</b>	Le leader de demain devra être un artiste	07.20	08/07/2017
xerfi Business	<b>YANN GUIVARCH</b>	Immobilier : les promesses des actifs cycliques	08/07/2017	04.27
	<b>Grégory Laveau</b>	Comment le numérique impacte le métier de Control manager	04.05	08/07/2017
	<b>Patrick Lallemand</b>	L'impact de la protection des données personnelles	05.41	08/07/2017
	<b>Thierry Philippinot</b>	Où se trouve l'abondance de liquidité ?	08.18	08/07/2017
	<b>Jérôme Barthélemy</b>	Ressources humaines du process de production : quelle priorité ?	02.22	08/07/2017
	<b>Stéphane Finore</b>	Séduire la situation sociale de son entreprise	05.09	08/07/2017
	<b>Alexandre Mirlecourtois</b>	Flour de la croissance : les		
	<b>Christine Deslandes</b>	The pupes economy :		
	<b>Vincent Maret</b>	Données personnelles : quels		



## Xerfi se diversifie dans la création vidéo BtoB

### Xerfi Canal Production

#### Conseil & création vidéo B to B

Xerfi Canal Production, leader en production d'émissions brand content pour les entreprises, est le département de conseil et de conception vidéo du Groupe Xerfi.

#### Le brand content, un levier de différenciation indispensable pour votre marque

Capter l'attention sur le web est aujourd'hui un enjeu majeur pour votre marque. La vidéo professionnelle est un vecteur très efficace pour fidéliser cette attention et travailler votre image. Et c'est tout l'enjeu des solutions de Xerfi Canal Production : nous vous conseillons dans vos choix éditoriaux et vous accompagnons de A jusqu'à Z pour concevoir, réaliser et diffuser vos propres programmes vidéo vers des publics ciblés afin de valoriser vos compétences et renforcer votre visibilité.

#### Xerfi Canal Production, créateur de stratégies vidéo clés en main pour les entreprises

Xerfi Canal Production met à votre disposition des moyens uniques, issus des expertises éditoriales du Groupe Xerfi associées aux compétences de professionnels de la production audiovisuelle, pour vous épauler dans la construction de votre stratégie éditoriale, vous accompagner dans la rédaction de vos contenus et la réalisation de vos vidéos, et vous aider à générer de l'audience auprès de votre écosystème-cible :

##### Consultants



Comprendre vos préoccupations et vos objectifs stratégiques

##### Economistes



Elaborer avec vous des contenus à forte valeur ajoutée qui retiendront l'attention

##### Journalistes



Mettre en forme vos idées et mener avec pertinence les interviews

##### Studio professionnel



En plein cœur de Paris, des moyens techniques indispensables pour réaliser des émissions vidéos de très haut niveau

##### Revue audiovisuelle



Destinée à un public de dirigeants et de décideurs, pour diffuser vos analyses auprès d'une audience exigeante, qualifiée et avertie

## Pantone vend aujourd'hui son expertise colorielle

The image shows a screenshot of the Pantone Color Institute website. At the top, there is a black navigation bar with the Pantone logo in white. Below this, a white navigation menu includes links for 'INTRO', 'SERVICES', 'PARTNERSHIPS', 'COLOR EXPERTS', and 'TRENDS', along with a 'CONTACT US | 1.866.PANTONE' button. The main content area features a large hero image of a woman with blue hair. To the left of the image is the Pantone logo and the text 'WELCOME TO PANTONE COLOR INSTITUTE'. Below this, a paragraph describes the institute's services, and a quote is displayed. A sidebar on the right contains a 'Color of the Year 2017' section for 'Greenery' and a 'Color developed by PANTONE' logo at the bottom.

**PANTONE**  
Color Institute™

INTRO SERVICES PARTNERSHIPS COLOR EXPERTS TRENDS CONTACT US | 1.866.PANTONE

**PANTONE**  
Color Institute™

# WELCOME TO PANTONE COLOR INSTITUTE

The Pantone Color Institute helps companies make the most informed decisions about color for their brands or products. Whether it is *color trend forecasting*, *brand color development*, *custom color solutions*, or *product palette selection*, the Pantone Color Institute can guide you through the development of a color strategy that fits your company's unique needs.

*"When 80% of human experience is filtered through the eyes, we understand that the choice of color is critical."*

4.5 ★★★★★  
Google  
Customer Reviews

**PANTONE VIEW home + interiors 2018**

Color of the Year 2017  
**PANTONE**  
Greenery  
15-0343

Color developed by  
**PANTONE**

## Les city-guides Vuitton vendus en boutique et online



## Les 5 critères pour évaluer une stratégie éditoriale dans la durée

- 1 **Choisir des territoires d'expressions attractifs** et bien délimités
- 2 **Développer une bibliothèque de contenus** réutilisables dans la durée
- 3 **Assurer la visibilité sur les différents canaux** : commercial, lieu de vente, produit, consommateurs, influenceurs...
- 4 **Etablir un lien subtil (mimétique) avec la marque** : le contenu éclaire l'arrière-plan culturel de la marque
- 5 **Viser un autofinancement du contenu**

## Le brand content, un levier de création de valeur durable

ENRICHIR LE PRODUIT	VECTEUR DE SENS ET DE RELATION	AGENT CULTUREL DANS L'ESPACE PUBLIC	DEVELOPPEMENT ET DIVERSIFICATION
<ul style="list-style-type: none"><li>→ Conseiller sur l'usage des produits</li><li>→ Stimuler les pratiques</li><li>→ Intégrer le contenu dans l'offre</li><li>→ Animer le lieu de vente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Donner du sens aux individus</li><li>→ Entretenir une relation privilégiée</li><li>→ Influencer au-delà de la cible commerciale</li><li>→ Développer un pôle d'attraction</li><li>→ Mobiliser l'interne</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Ancrer la marque dans une culture</li><li>→ Exercer des missions d'intérêt général</li><li>→ Renforcer sa crédibilité et se protéger</li><li>→ Valoriser l'éthique</li><li>→ Occuper l'espace public</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Générer des contacts</li><li>→ Développer le chiffre d'affaires</li><li>→ Participer à l'innovation</li><li>→ Créer un nouveau business model</li></ul>

# **MISER SUR LES CONTENUS LOCAUX OU REGIONAUX**

# La régionalisation : Richmond Standard par Chevron

The image shows a screenshot of the Richmond Standard website. At the top left, there is a blue box with the text "Richmond Standard" and "Community-driven news." Below this is a navigation bar with links for "News", "Chevron Speaks", "Community Views", "Sports", "Entertainment and Food", and "Contact". The main content area features a large banner for "West Contra Costa Unified School District" with the text "This week's WCCUSD sports schedule includes TCAL ...". To the right of the banner is a "SUBSCRIBE" button and a paragraph of text explaining the website's mission. At the bottom left, there is a "RECENT NEWS" link.

**Richmond Standard**  
Community-driven news.

News   Chevron Speaks   Community Views   Sports   Entertainment and Food   Contact

**West Contra Costa Unified School District**  
This week's WCCUSD sports schedule includes TCAL ...

**SUBSCRIBE**

This news website is brought to you by Chevron Richmond. We aim to provide Richmond residents with important information about what's going on in the community, and to provide a voice for Chevron Richmond on civic issues.

[RECENT NEWS](#)

## Les city-guides avec la compagnie de taxis 211 211 à Hambourg





# LES CLÉS DE SUCCÈS EN B TO B

The Furrow par John Deere conseille les agriculteurs depuis 120 ans



The image is a screenshot of the John Deere Agriculture website. At the top left is the John Deere logo. To its right, there are navigation links: 'USA/Canada Home', 'Agriculture', 'Worldwide Sites', 'Our Company', and 'Contact Us'. Below these is a search bar. A horizontal menu contains links for 'Agricultural Home', 'Products &amp; Equipment', 'Services &amp; Support', 'Parts', 'Finance Solutions', 'Where to Buy', 'Special Offers', 'Subscriptions &amp; Promotions', and 'Info &amp; Events'. The main content area features a large 'THE FURROW' title with the tagline 'CELEBRATING TODAY'S FARMER'. Below this is a 'COVER STORY' section titled 'BAY WATCH' with a sub-headline 'Farmers take steps to help restore the Chesapeake Bay.' and a short paragraph. To the right of the main content is a smaller 'THE FURROW' thumbnail with the title 'BAY WATCH' and a small image of a bay. Below the main content is a 'RESOURCES' section with links to 'Subscribe to The Furrow', 'Subscribe to RSS Feed', 'Join Us on Facebook', and 'Follow Us on Twitter'. The background of the main content area shows a sailboat on the water.

## Achats récurrents vs. exceptionnels

### Achats récurrents



**L enjeu majeur :  
gagner du temps**

- Accès à l'historique de commande
- Automatisation de la commande à intervalles réguliers (avec demande de validation en amont)
- Estimation des stocks disponibles et envoi d'un rappel automatique de commande
- Alerte en cas de changement de référence
- Etc.

### Achats exceptionnels



**L enjeu majeur :  
s'orienter dans l'offre**

- Moteur de recherche intelligent
- Fiche produit très détaillée : description précise, photos sous différents angles, 3D, zoom
- Vidéo de présentation du produit
- Guides d'achat, Simulateurs, formation, tutoriels
- Etc.

## Comprendre et s'appropriier le mobilier de bureau avec Steelcase : showroom Place de la République + magazine 360 °



## Un espace de conseil aux utilisateurs proposé par Oscaro

**L'ATELIER OSCARO**  
LA MÉCANIQUE À PORTÉE DE CLIC

OSCARO.com - Pièces auto

EN CE MOMENT SUR OSCARO.COM

**Créez votre tutoriel & Gagnez jusqu'à 50€ de réduction\***

TUTOIELS

Je crée mon tuto

**L'ATELIER OSCARO**

Changez vos pièces auto pas à pas

40 catégories

**Conseils mécaniques OSCARO**

10 042 questions

Réponse	Score	Question	Explication
1	-1	CHANGEMENT TROUSSE	Evo Drive&Go par F... 1000
1	0	capote de montage du cache inférieur 207 1.6 162 95	Evo Drive&Go par F... 1000
2	0	Mixage / échange d'huile avec RTD (huile)	Evo Drive&Go par F... 1000
2	0	SWC oscars	Evo Drive&Go par F... 1000
1	0	Mécanisme tutoriel	Evo Drive&Go par F... 1000

## Développer les retours clients par des boîtes à idées

The screenshot shows the Dell IdeaStorm website. At the top, there is a navigation bar with the Dell logo, links for Shop, Support, and Community, and a search bar with filters for Dell Inc. and IdeaStorm. Below this is a large blue banner with the text "IdeaStorm can help take your idea and turn it into reality." and a "SUBMIT YOUR IDEA" button. Underneath the banner, there are statistics: "OVER 26,710 IDEAS SUBMITTED. 746,490+ VOTES. 102,876+ COMMENTS. 550+ IDEAS IMPLEMENTED." and navigation links for IDEAS, STORM SESSIONS, and SUBMIT YOUR IDEA. The main content area is divided into three sections: "Featured" with a post titled "Lightweight Precision" by user "murdh", "Recent Ideas" with a post titled "Laptop battery with USB plug for charging phones" by user "GRUNSTAMOS", and "Trending Ideas" with a post titled "The Mainstream Home Theater PC" by user "johnnytech1969". On the right side, there is a "Top Recent Contributors" section listing users like "jervis961", "twelfthood", and "phubert" with their respective points, ideas, and votes.

**Dell** Shop Support Community

Search  
Dell Inc. IdeaStorm

### IdeaStorm can help take your idea and turn it into reality.

OVER 26,710 IDEAS SUBMITTED. 746,490+ VOTES. 102,876+ COMMENTS. 550+ IDEAS IMPLEMENTED.

IDEAS STORM SESSIONS SUBMIT YOUR IDEA

Member Login Join IdeaStorm

#### Featured

##### Lightweight Precision

Posted by: murdh

I would like to see a Light Weight (truly portable) P/Precision class Laptop. I need the graphis proc ...

Learn More

10 Votes 6 Comments

#### Recent Ideas

Explore More

##### Laptop battery with USB plug for charging phones

Posted by: GRUNSTAMOS  
Status: Acknowledged

#### Trending Ideas

Explore More

##### The Mainstream Home Theater PC

Posted by: johnnytech1969  
Status: Acknowledged


#### Top Recent Contributors

Show More

Avatar	Username	Points	Ideas	Votes	Last Activity
	jervis961	36391	179	12226	Sep 4, 2017
	twelfthood	20759	222	3044	Aug 14, 2017
	phubert	15625	359	5501	Aug 28, 2017

## Créer un espace d'avis consommateurs

# Parole de client !



makes a difference®

Trouver votre produit

Toutes les catégories

Je dépose mon avis


### Bienvenue sur le site des clients KÄRCHER

★ Avis Dialogue

★ 38017 avis authentiques

### L'avis du moment

Par Serge B.  
Produit acheté en 05/2014



Très bon matériel ,mais il y un défaut d'utilisation lorsqu'on est loin de l'appareil et que l'on tire le tuyau ,son pied d'assise est ou trop léger ou pas assez large et le moindre tirage ,l'appareil bascule devant sur la partie commandes au risque de déterrierer ou casser'... Lire la suite

Note globale ★★★★★

Efficacité	⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙
Simplicité	⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙
Robustesse	⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙
Qualité / Prix	⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙
Plaisir	⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙

Recommande KÄRCHER

Avais authentique déposé le 05/06/2014

### Evaluation moyenne

Note globale ★★★★★ 4.1/5

Taux de recommandation 96%


Triez les avis

Tous les avis

Toutes les catégories

Tous les usages

Rejoignez-nous sur Facebook



#KärcherFrance

L'Observatoire  
Cetelem

LE COMPTOIR **mm**  
de la nouvelle entreprise



The Inside Scoop,  
partagé par



Expat Explorer  
HSBC



L'Observatoire  
**actineo**  
de la qualité de vie au bureau



L'Observatoire de Santé Withings



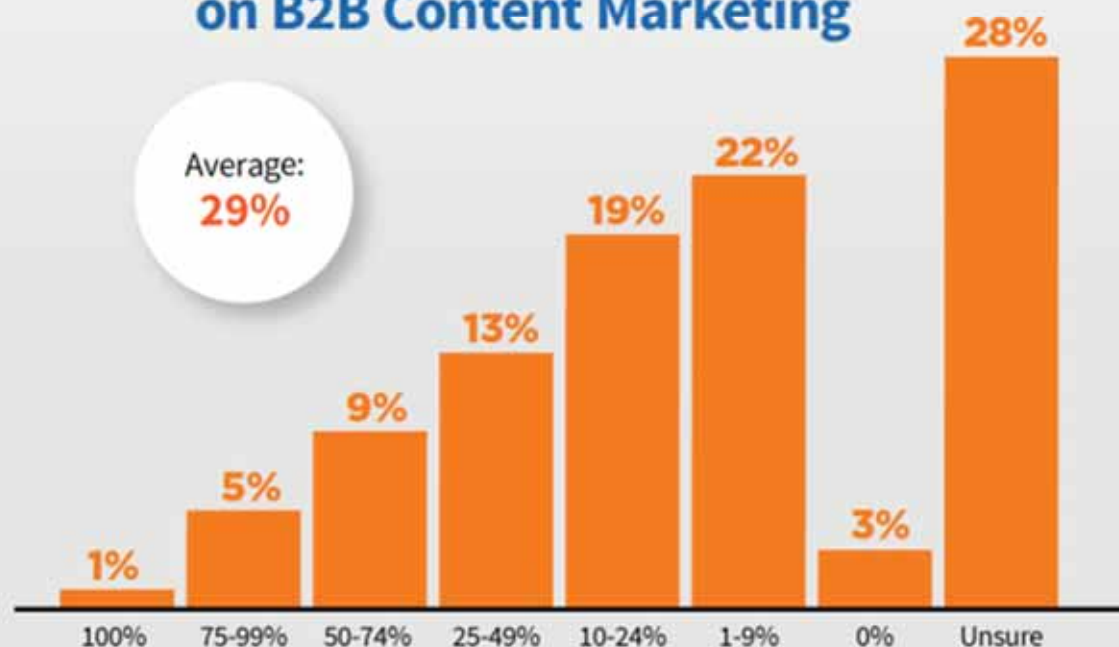


## Quelques données chiffrées aux USA



Approximately what percentage of your organization's total marketing budget (not including staff) is spent on content marketing?

### Percentage of Total Marketing Budget Spent on B2B Content Marketing



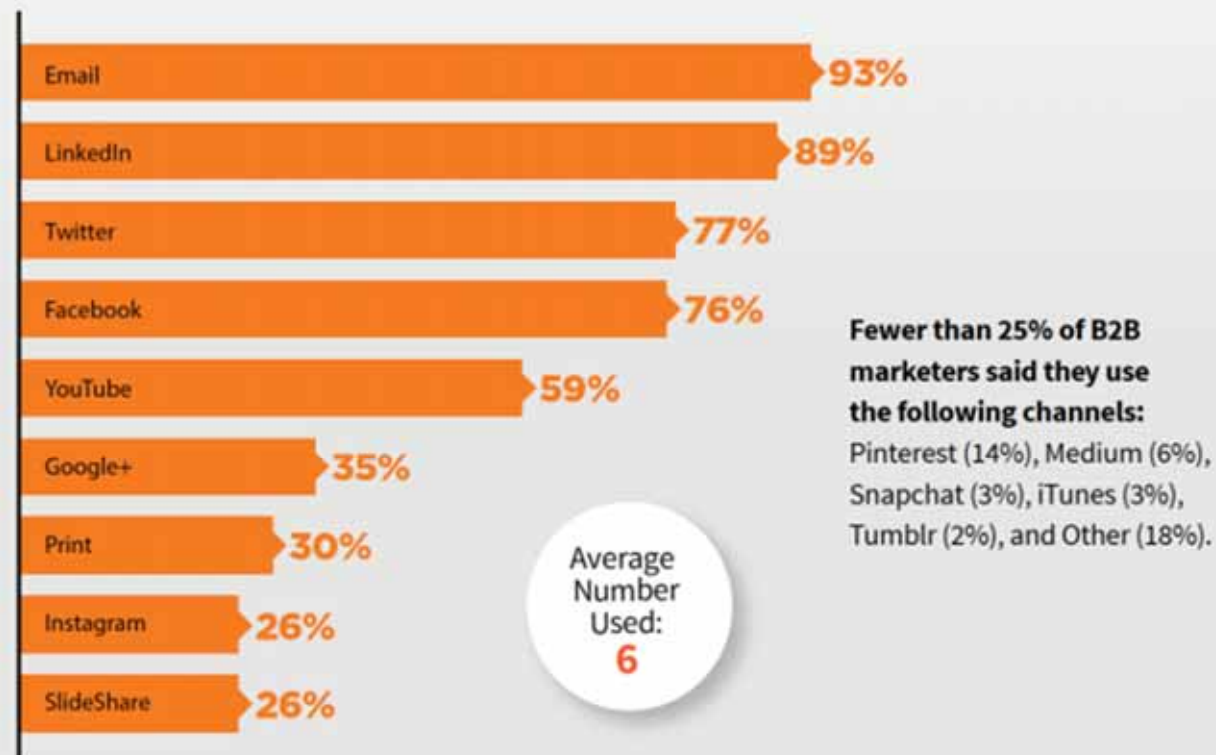
# Which paid methods of content promotion does your organization use in its content marketing efforts?

## Paid Methods B2B Marketers Use to Promote Content



# Which channels does your organization use to distribute content?

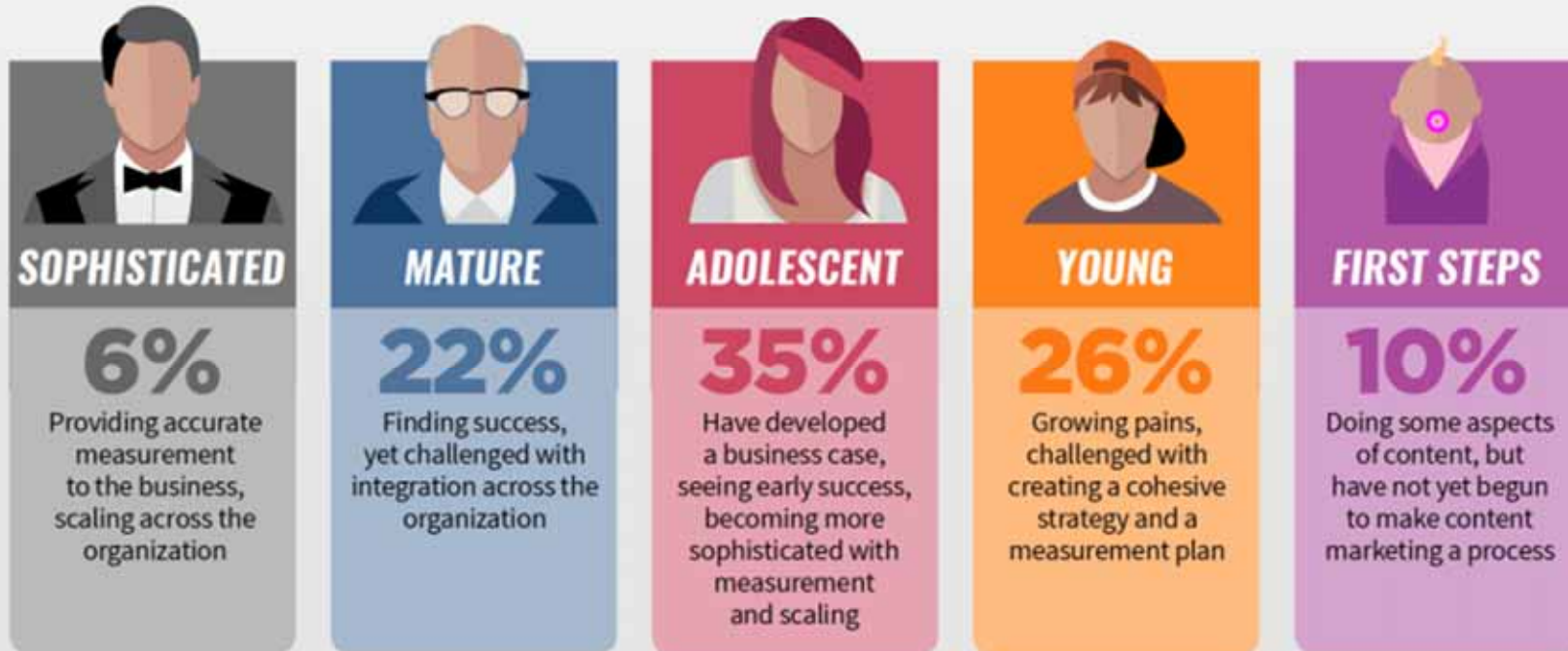
## Channels B2B Marketers Use to Distribute Content



## USAGE & TEAM ORGANIZATION

How would you describe your organization's content marketing maturity level?

### How B2B Marketers Assess Their Organization's Content Marketing Maturity Level

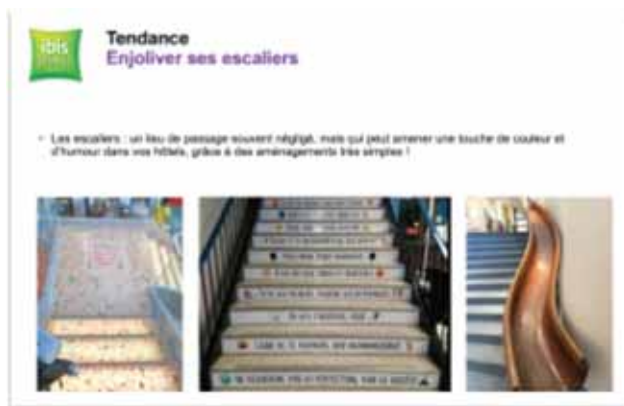


2017 B2B Content Marketing Trends—North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs

Base = Content marketers; aided list.

## 3 clés de succès d'un contenu

### Veille + recherche



### Format éditorial visuel



### Direction artistique





# Usage Féérique de la

# LUMIÈRE

Dans L'HÔTEL ORIGINAL À PARIS, imaginé par la créatrice Stella Cadente, la lumière est utilisée sous des formes variées et originales pour créer des atmosphères hors du temps.



L'utilisation créative de la lumière permet de rendre ce lieu à la fois extravagant et élégant, à l'image des créations de Stella Cadente.

1. Des luminaires en fibres de verre à LED descendent du plafond et changent de couleurs.
2. Les lampes "Medusa", qui sont également disponibles à la vente.
3. Dans la salle à manger, plusieurs vitrines à l'apparence de fenêtres simulent la lumière d'un lever de soleil.
4. La lumière découpée dans de la tôle noire évoque de la végétation.
5. Des appliques en forme de têtes d'animaux, comme des ombres chinoises.
6. Un dessin de femme apparaît dans la chambre "Joker" grâce au néon de lumière noire.







Des installations florales sur mesure pour chaque événement.



🌸 DÉCOUVREZ LE DESIGN 🌸

# FLORAL

UNE DISCIPLINE EN PLEIN ESSOR, DONT RONI FLEURS S'EST FAIT LE MAÎTRE !

**RONI FLEURS**, fleuriste familial depuis 1887, a installé sa boutique au sein du palace l'Apogée, à Courchevel. Aussi bien fleuriste que sculpteur, l'artisan n'hésite pas à jouer avec les matières, les volumes, les couleurs et les formes pour élaborer des installations impressionnantes. Il utilise par exemple des branches, voire des troncs, des accessoires de décoration et autres figurines pour transfigurer ses bouquets.

Admirez plutôt...

Roni Fleurs propose aussi ses services de "floral designer" pour les événements privés de ses clients, comme les réceptions, les mariages, ou encore des événements professionnels.

PLUS QUE DES BOUQUETS, SES CRÉATIONS SONT DE VÉRITABLES PIÈCES D'ARCHITECTURE, UN DÉCOR ORIGINAL, ET FLEURI QUI NE MANQUERA PAS D'APPORTER UNE TOUCHE TRÈS PERSONNELLE À VOTRE HÔTEL.

Tous créations et prix disponibles dans les Boutiques Roni Fleurs.



# LA CUISINE HYBRIDE

BIEN LES NOUVEAUX TERRAINS



Le burger hybride, avec sa sauce au fromage, est un mélange de saveurs.

La cuisine hybride est l'occasion d'oser mélanger textures et saveurs les plus incongrues. Née à New York, cette tendance se retrouve dans nos plats exotiques comme celui-ci.



Un mélange de pains pour un sandwich.

La tendance est simple: mixer 2 recettes bien distinctes, et les mélanger pour en faire une nouvelle, plus étonnante, audacieuse, et parfois complètement imprévisible. Un sandwich composé de pain blanc et de viande de porc, les classiques ?



Un sandwich avec une garniture originale.



Un sandwich avec une garniture originale.



Un mélange de pains pour un sandwich.

# LE Sandwich RÉINVENTÉ

Quel de plus monotone que de deux tranches de pain entourant une garniture ? Pourtant, les chefs s'amusent du sandwich pour en faire un met gastronomique.



C'est tout d'abord le pain qui est repensé de manière originale pour faire un "sandwich gastronomique", en utilisant des pains exotiques, des pains à la farine de seigle, des pains à la farine de blé noir, etc.



Ensuite, c'est la garniture qui est repensée, en utilisant des ingrédients de qualité, des légumes crus, des viandes rôties, etc.

Tout sur les nouveautés de recettes sandwich.



Alors oui, le sandwich n'est plus ce qu'il était. Sa nature est capable de faire passer d'un état à un autre, de passer de l'ordinaire au remarquable dans les cartes de restaurants.



Plus d'idées de recettes de sandwich.

*Joia*  
HAUTE CUISINE MÉDIÉVALE

Humour et créativité jusqu'à dans le choix de la vaisselle.



Le restaurant JOIA, à PARIS, est une adresse incontournable gastronomique, et cela en raison de son offre de cuisine hybride et innovante.

Devant de telles créations, difficile de ne pas avoir les yeux plus gros que la viande...



# Des demi-portions pour combler les demi-faims



Petit budget, petite faim... La solution ? La demi-portion !

Quel mieux que Les Petites Plats pour servir de délicieuses petites portions ? Dans ce restaurant parisien, tous les plats sont servis en petites portions, avec une présentation soignée et une garniture originale.



En raison de son petit budget, les plats sont servis en petites portions, avec une présentation soignée et une garniture originale.

Une de nos petites "Petites Plats", avec une garniture originale et une présentation soignée.



L'idée des demi-portions saura-t-elle vous séduire tout entier ?

Plus d'idées de recettes de demi-portions.







## La recherche et les observatoires pour nourrir le contenu



## Exemple historique : Cetelem, pionnier des observatoires (depuis 1985)

Le site Cetelem d'études, de veille et de recherche sur les comportements et les choix de consommation des Européens.

**L'Observatoire Cetelem**  
Qui sommes-nous ?

**L'Observatoire Cetelem de la Consommation**

**L'Observatoire Cetelem de l'Automobile**

**L'Observatoire Cetelem de l'Immobilier**

**ÉVÈNEMENT : sortie de l'édition 2013 de L'Observatoire Cetelem**

Le consommateur européen en mode alternatif

**L'Observatoire Cetelem 2013**

**71 % des Européens déclarent ne pas avoir vraiment les moyens de consommer.**

Pour faire face à une crise qui dure, qui impacte leur moral et leur pouvoir d'achat, les Européens adoptent de nouveaux comportements de consommation alternatifs.

Cette tendance va s'accroître au cours des prochaines années.

> Téléchargez l'étude  
> Téléchargez les slides de présentation  
> Téléchargez le communiqué de presse  
> Téléchargez l'infographie

Actu Conso-Auto-immo

Toutes les actualités

Actu Eco

02/02/2013 - Etats-Unis : 157 000 créations de postes en janvier

Le rapport sur l'emploi américain révèle qu'il y a eu 157 000 créations d'emploi au mois de janvier et que le taux de chômage est légèrement remonté à 7,9% de la population active.

> Lire la suite

Toutes les actualités Eco

Contactez-nous

Vous souhaitez en savoir plus, nous poser des questions ou recevoir les informations de l'Observatoire Cetelem ?

> Contactez-nous

2010

**L'Observatoire Cetelem**

L'OBSERVATOIRE CETELEM DE L'AUTOMOBILE

L'OBSERVATOIRE CETELEM DE LA CONSOMMATION

L'ŒIL

2017

**bpi**france



# aufeminin WOMENODOLOGY.fr

WOMENODOLOGY.fr  
#femmesetmarketing

« Vivez pour vous, soyez heureux ! »

Les Rencontres de l'Influence  
Interview de Sanaa – Sananas sur YouTube

Elles sont devenues influentes sur les réseaux sociaux et leurs abonnés(e)s entretiennent avec elles une relation de confiance. Qu'elles soient expertes de la beauté, de la mode, du monde culinaire, de l'univers geek ou autres, leurs conseils et bons plans sont suivis par de nombreux internautes. Pourquoi ? Car elles ont réussi à construire leur blog, leur chaîne YouTube, leur profil Instagram ou leur compte Pinterest, placés sous le signe de l'authenticité.



Rencontrez avec ces nouvelles héroïnes «digitales» et plus particulièrement avec Sanaa, qui se confie sur sa chaîne YouTube Sananas.

Continuer la lecture

FR - EN - DE - IT - ES

aufeminin

Rechercher

Retrouvez Womenology sur :

Tweets @womenology



L'observatoire  
de la cuisine  
avec Marmite

WOMENODOLOGY.fr  
The Lab by aufeminin

Différences femmes et femmes · Comportement des femmes · Culture féminine · Géologie de marketing  
Rencontres du Gender Marketing

### Un trophée pour Womenology

À l'occasion de la remise des « Trophées Marketing », Marketing Magazine a organisé une grande soirée visant à récompenser les initiatives marketing dans les catégories suivantes : stratégie de marque, études, marketing digital, marketing relationnel et marketing événementiel ainsi que les personnalités du réseau. Cette année, la soirée s'est déroulée au 1012 à Paris, Womenology y était...

Le blog Womenology.fr, lancé en France le 8 février 2017, s'appuie sur les résultats de sondages, enquêtes et études menées par le groupe aufeminin ainsi que les travaux issus d'un partenariat d'enquête avec l'Institut d'Études QuelQuarté lancé en 1990, présidé par Daniel BÉ.

Une version anglaise est également disponible et, depuis peu, le blog a été lancé en Italie. Womenology est le point pour développer une activité complète autour du marketing des femmes : semaines, comité d'experts, études, communautés, production éditoriale livres, WebTV, événements...

### LES TROPHÉES Marketing MAGAZINE

Pour la 8ème édition des Trophées Marketing, de nombreuses agences, règles publicitaires et annonceurs étaient au rendez-vous. Plus de 100 classes de participation ont été envoyées. Après sélection des finalistes par l'équipe de rédaction, les candidats sont passés devant un jury afin de présenter en détail leurs créations.

La remise de prix s'est, quant à elle, déroulée le 30 mai 2018. En compétition avec Panel on The Web pour TBWA/Paris et H&M&B et Singem et P&P pour la Fondation France Publicité, Womenology s'est vu décerner le premier prix dans la catégorie études.

Recherche

#### Typologie d'articles

- Différences
- Vale

#### Analyses sectorielles

- Alimentation
- Automobile
- Banque & Assurance
- Beauté & Hygiène
- Ecologie
- High Tech
- Internet
- Loisirs & Culture
- Meuble & Décoration
- Mode
- Santé & Bien-être

#### Newsletter

Nom :

Courriel :

S'abonner au bulletin

#### Top 50 des tags

logiciel marketing chaussures  
Politique shopping sport famille  
processus enfance bien-être  
cuisine bricolage Pinterest  
téléphone mobile vêtements  
meilleure stratégie digital marketing couple  
un livre womenology santé  
communication communication  
publicité intégrative  
communication science Digital  
Internet beauté maison Procter &  
Gamble art e-commerce Google  
Les rencontres du gender  
marketing messageuse livre  
olympique réseau secteur gender  
top 50 travail vêtements sélectionnés  
Administration Santé marketing





## Les 5 critères pour évaluer une stratégie éditoriale dans la durée

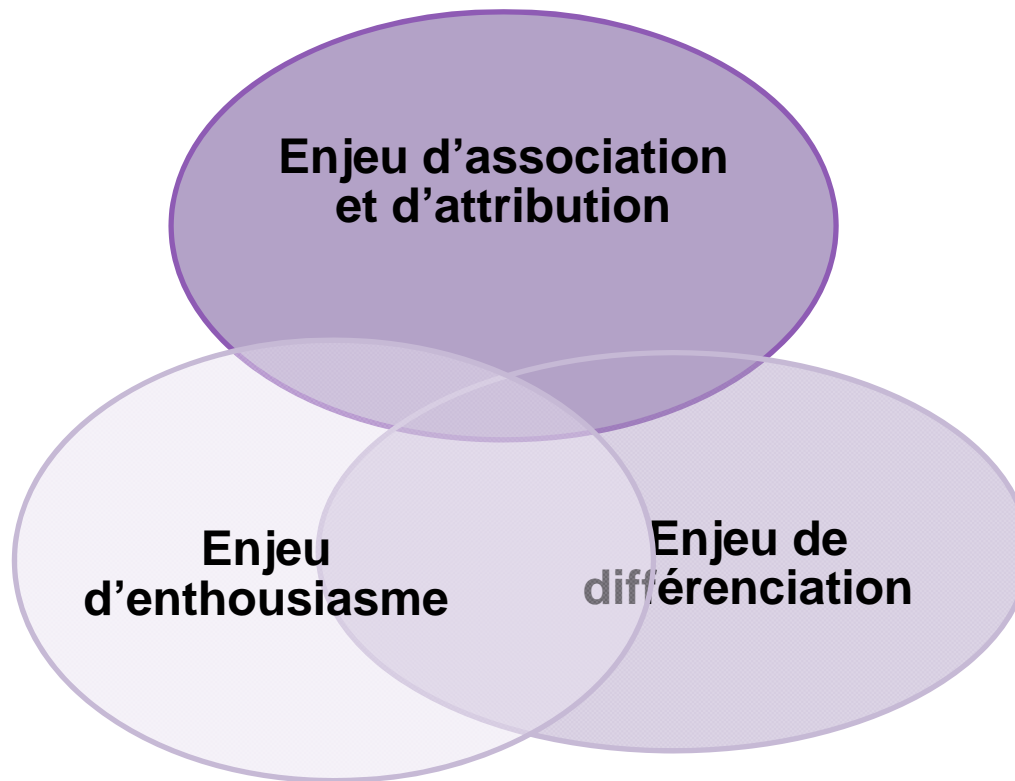
- 1 **Choisir des territoires d'expressions attractifs** et bien délimités
- 2 **Développer une bibliothèque de contenus** réutilisables dans la durée
- 3 **Assurer la visibilité sur les différents canaux** : commercial, lieu de vente, produit, consommateurs, influenceurs...
- 4 **Etablir un lien subtil (mimétique) avec la marque** : le contenu éclaire l'arrière-plan culturel de la marque
- 5 **Viser un autofinancement du contenu**

## Les étapes à suivre pour définir et piloter une stratégie de Brand Content

- 1 Définition de son objet et ses objectifs
- 2 Réalisation d'un benchmark sectoriel et concurrentiel
- 3 Recherche du positionnement éditorial
- 4 Définition du dispositif de déploiement
- 5 Création d'un cahier des charges
- 6 Prototypage des contenus
- 7 Mise en place des outils de pilotage
- 8 Formation de l'interne
- 9 Production et diffusion des contenus
- 10 Evaluation des contenus produits

## Recherche du positionnement éditorial

*Les enjeux du territoire de marque*





Le territoire choisi doit être :

- **Cohérent et légitime** vis-à-vis de l'univers culturel de la marque
- **Attractif et intéressant** pour le public visé
- **Original et inédit par** rapport aux productions éditoriales existantes
- **Circonscrit à un périmètre** plus ou moins large en fonction de la cible visée
- **Génératif et durable**

## Production et diffusion des contenus

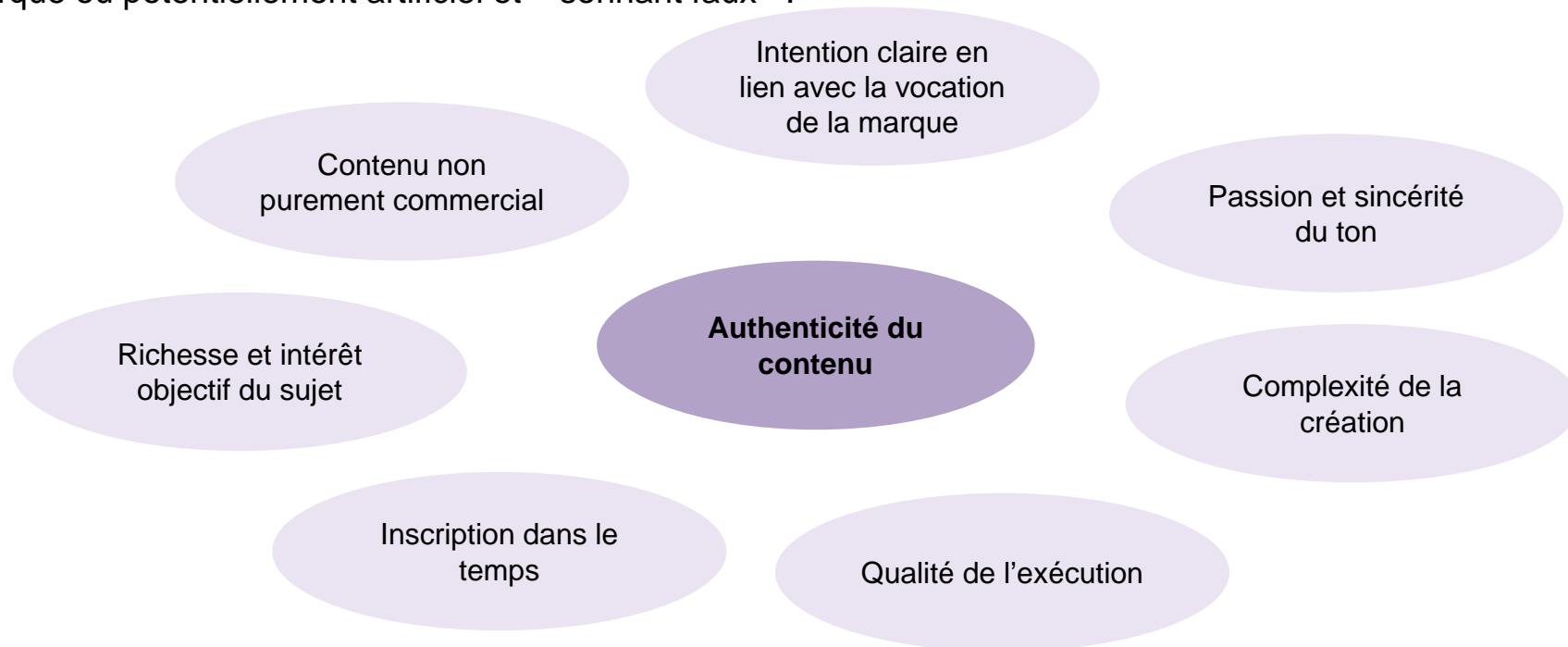
*Avantages de l'internalisation et de la sous-traitance*

	Internalisation	Sous-traitance
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• une <b>proximité avec l'état d'esprit</b> et l'identité de la marque</li> <li>• une <b>meilleure connaissance des différents services à mobiliser</b> au sein de la marque et à la valorisation travaux de recherche déjà menés en interne</li> <li>• une <b>gestion optimisée de la diffusion des contenus</b> sur les différents canaux du plurimédia</li> <li>• une plus grande <b>agilité</b>, une plus grande <b>souplesse</b> et une meilleure <b>réactivité</b></li> <li>• une <b>mobilisation bénéfique de l'interne</b> stimulé et fédéré autour d'un projet commun</li> <li>• une <b>optimisation des coûts</b> en regroupant les productions et en évitant les doublons</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>un regard de consultant</b> : aider la marque à prendre du recul, dresser un diagnostic, challenger la marque</li> <li>• <b>de nouveaux talents</b> : une créativité, une dynamique éditoriale</li> <li>• <b>une expertise technique</b> (production audiovisuelle ou l'orchestration des contenus)</li> <li>• un <b>élargissement des contacts</b> de la marque, qui peut bénéficier du réseau de ses partenaires.</li> </ul>
	<p>En produisant tout en interne, le contenu risque de manquer de souffle, de renouvellement et d'être auto-centré.</p>	<p>Le contenu risque de ne pas assez refléter la culture de la marque, de trop s'éloigner de la source de l'expertise et de ne pas être approprié par les collaborateurs.</p>

## Evaluation des contenus produits

*Les critères de l'authenticité perçue du contenu*

Le contenu révèle l'investissement de la marque dans tous les sens du terme : financier, mais aussi intellectuel, éthique, passionnel... Il est donc à double tranchant : révélateur de l'engagement sincère et authentique de la marque ou potentiellement artificiel et « sonnait faux ».





**BRAND  
CONTENT  
INSTITUTE**



4.  
Questions  
-  
réponses

# MERCI



12bis rue Desaix – 75015 Paris

Tel : 01.45.67.62.06

Website : [www.qualiquanti.com](http://www.qualiquanti.com)

Blogs : [www.marketingetudes.com](http://www.marketingetudes.com),

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

Daniel Bo

CEO

[daniel.bo@qualiquanti.com](mailto:daniel.bo@qualiquanti.com)

## BRAND CONTENT STRATÉGIQUE

Le brand content est devenu incontournable pour donner du sens aux marques, enrichir l'offre, diverger sur le web, séduire la parole des dirigeants, entrer dans l'espace public, fédérer les collaborateurs, être considéré par les médias, répondre à l'international...

Le nouveau défi est d'apporter aux marques, c'est-à-dire de produire un brand content qui soit stratégique, créateur de valeur durable.

Cet ouvrage s'adresse à tous les acteurs du contenu : annonceurs, médias, régies, agences, journalistes et producteurs. Il veut stimuler les esprits, inspirer mais aussi fournir les clés d'un exercice souvent périlleux.

Out de travail et support de formation, il répond à 14 questions : comment définir le territoire, réviser l'association marque-contenu, produire, diffuser et évaluer, tirer parti de la diversité sociale, manager les collaborateurs...

Il s'appuie sur l'analyse de multiples initiatives, l'expérience de ses auteurs et de 546 contributeurs français et internationaux au sein de médias et de marques en France comme à l'international.



**Daniel BO**, CEO et Directeur Général, ancien journaliste, administrateur de médias, fondateur de Qualiquanti, est intervenu lors de la conférence de presse de lancement de l'ouvrage. Il a également participé à la rédaction de l'ouvrage. Il est l'auteur de nombreux ouvrages de marketing et de communication, notamment *Le Brand Content* (2012) et *Le Brand Content Stratégique* (2018).

**Agathe LAFITTE**, journaliste, spécialiste expert des médias, participe à l'écriture des chapitres de l'ouvrage de Daniel Bo sur le brand content et la communication.

**Pauline BOURGEOIS**, journaliste de Brand Content, a dirigé et coordonné la rédaction de l'ouvrage. Elle a également participé à la rédaction de l'ouvrage. Elle est l'auteur de nombreux ouvrages de marketing et de communication, notamment *Le Brand Content* (2012) et *Le Brand Content Stratégique* (2018).

BRAND CONTENT STRATÉGIQUE



## BRAND CONTENT STRATÉGIQUE

LE CONTENU COMME LEVIER DE CRÉATION DE VALEUR



en partenariat avec Via Alternativa

BRAND  
CONTENT  
INSTITUTE

