

La JOURNÉE Magazine

NICOLAS BORDAS – CEO TBWA Europe et BEING

« Marques et marques médias : similarités, différences et synergie »

Et si les marques avaient déjà gagné le combat des médias ?

Le digital a permis à toutes les marques de devenir des médias, et a contraint les médias à devenir des marques, créant des conditions nouvelles de co-occurrence, sinon de concurrence entre marques et médias. Mais le combat est inégal, car l'argent qui fait vivre les médias se trouve principalement chez les marques. En conséquence, les médias n'ont pas d'autres issue que de composer avec les marques en ne les considérant plus comme des clients, mais comme des partenaires, avec qui il va falloir négocier des accords qui dépassent largement le cadre de l'achat d'espace traditionnel.

Les marques sont toutes devenues des « médiamarques »

Bien avant l'avènement d'internet, les marques ont toujours été partiellement leur propre média, au travers de l'usage pour leur propre promotion des médias qu'elles possédaient : packaging, merchandising, point de ventes, catalogues ... Certaines marques n'ont pas attendu Internet pour aller plus loin dans la création de leur propre média à l'exemple des grands lessiviers avec les « soap operas », des compagnies aériennes avec les « inflights magazines » (ou du TGV avec TGV magazine), de Leroy Merlin avec son magazine « Du côté de chez vous », ou encore de Michelin avec son célèbre Guide éponyme. En permettant à toutes les marques, sans exception, de devenir facilement et à faible coût, des éditeurs de contenus diffusables à leurs consommateurs sans autre intermédiation, Internet a donné aux médias dont les marques sont propriétaires, un rôle central dans les dispositifs de communication. Qu'il s'agisse de leur site internet, de leur blog ou applications mobiles, de leur page facebook, ou de leur fil twitter ou pinterest, les marques produisent désormais du contenu éditorial ou ludique en permanence, et le diffusent par leur propres moyens, empiétant largement sur le territoire des médias devenus « traditionnels ». Désormais Four Seasons produit un site

culinaire, IBM produit des documentaires sur la retraite et KLM propose un guide de voyage interactif (pour ne citer que quelques exemples parmi tant d'autres).

Les médias sont tous devenus des « marquesmédia »

Dans le même temps, les médias dits « traditionnels » (particulièrement la télévision, la radio et la presse), ont adopté des stratégies de marques multiproduits pour mieux communiquer leur identité et leur positionnement dans un univers concurrentiel bouleversé par internet. Car, en matière d'information sur le net ou sur twitter, la chaîne TF1 est en concurrence directe avec la radio Europe1, qui est le concurrent du journal Le Monde ... Dans ce nouveau contexte, chaque « marquesmédia » se doit de redéfinir sa raison d'exister off line et online, et de la communiquer en faisant appel à des techniques éprouvées par les marques commerciales, leur faisant partiellement concurrence. Quand Psychologie Magazine lance la journée de la gentillesse, quand L'Officiel Homme produit un court métrage sur la fermeture de l'hôtel Chelsea, ou quand Wired ou National Geographic ouvrent des magasins éphémères, ils ne se contentent pas de construire leur propre marque, ils entrent dans le champ de concurrence des marques commerciales.

La nécessité des « médiamarques » pour les « marquesmédia »

Mais l'issue du combat entre « médiamarques » et « marquesmédia » ne fait pas de doute : les « médiamarques » ont moins besoin des médias achetés que les « marquesmédia » n'ont besoin des marques commerciales pour assurer leur pérennité. Les marques commerciales sont en position de force. Les médias qui peuvent se passer de la publicité se comptent sur les doigts d'une seule main dans chaque pays (comme en France, Le Canard Enchaîné ou Mediapart...). Pire, le passage d'un modèle économique reposant massivement sur la pub off line, à un modèle économique qui doit reposer de plus en plus sur la pub online est destructeur de valeur pour la plupart des médias qui disposent souvent de moins de ressources, en période de crise, pour assurer une rédaction qui doit produire non seulement les contenus off line, mais aussi online. C'est pourquoi les médias traditionnels tentent de compenser en proposant directement leur service aux marques dont elles aimeraient produire les contenus, au risque de brouiller la séparation nécessaire entre rédactionnel et publicité.

L'opportunité des « marquesmédia » pour les « médiamarques »

A l'inverse, les marques commerciales ont bien compris l'intérêt de créer de nouvelles formes de partenariat avec les médias (devenus « marquesmédia »), pour bénéficier de leur forte audience au profit des contenus qu'elles produisent désormais sur des supports multiples (textes, images et films). A l'exemple du

Club Med qui a développé son propre magazine « Happy Life » en partenariat avec Le Figaro Magazine pour bénéficier d'une meilleure diffusion, ou de Spécial K, qui a créé son application Ipad avec Madame Figaro.

Le New Deal Marques-Média

Dans ce nouveau contexte, les médias, pour sécuriser leurs revenus, vont devoir apprendre à composer avec les marques devenues médias, en négociant d'égal à égal. Les marques les plus puissantes vont progressivement apprendre à monétiser leur espace et leur audience dans leur négociation avec les médias. Prenons une illustration concrète : avec le développement de la social TV (le deuxième écran tablette ou téléphone allumé en même temps que la télé), on peut imaginer qu'une chaîne de télévision qui veut augmenter l'audience d'une émission (pour vendre plus cher ses écrans publicitaires à ses clients), passe un accord avec une marque puissante qui s'engage à faire la promotion de l'émission en question vis à vis de ses millions de clients. Nous sommes bien alors dans le cas d'un win-win : la marque monétise son fichier client et paie son espace moins cher, et la chaîne augmente son audience, donc peut faire payer l'espace plus cher à ses autres clients. Le nouveau système média créé par les marques peut donc s'avérer créateur de valeur pour les médias. Mais il passe par une révolution culturelle et une totale transformation des relations entre les marques et les médias (ainsi que des intermédiaires qui gèrent aujourd'hui leur relation). Dans un monde où tout le monde est média, les médias traditionnels n'ont pas d'autre choix que de se réinventer.