



HOME / COM' D'ENTREPRISE

Stratégie de contenus : faut-il se ruier sur le slow content ?



MURIEL GANI  MurielGani

15 décembre 2018 - 14 H 57 MIN



SHARES

0



A l'heure du flux interrompu et de l'infobésité, le « Slow content » fait des adeptes. Pourquoi et comment l'adopter dans une stratégie éditoriale ? ^Elégance [raisonné] de la lenteur appliquée aux contenus en com' ou marketing. ^

Tout s'accélère ! Un buzz chasse l'autre vitesse grand V, il faut réagir dans l'instant, les lives se multiplient... Vite produit, vite diffusé, vite partagé – à défaut d'être lu – le contenu atomisé se déverse en continu... et souvent se dilue. Face à cette fuite en avant, différentes voix s'élèvent en faveur du « Slow content », dans la veine du Slow food. Née en Italie dans les années 80, ce courant en faveur d'une alimentation saine, savoureuse, respectueuse de l'environnement et de l'humain connaît un regain certain, en passe de le transformer en lame de fond. En témoignent nos nouveaux modes de consommation, révélés par plusieurs études récentes (1) : moins de produits au bénéfice de la qualité. Déclinée en *slow travel*, *fashion*, *design*, *journalism*... ou tout simplement *slow life*, la tendance au ralentissement gagne-t-elle la communication éditoriale ?

Soyons réalistes, il ne s'agit pas de se désintéresser des stories sous prétexte qu'elles sont éphémères, d'abandonner les conversations, ni de prôner l'attentisme en cas de crise ! Plutôt de considérer qu'il y a un temps en dehors de l'instant, des enjeux en dehors du flux et des incitations convergentes à nous pencher sur le temps long.

Le temps long de la communication : gare aux contradictions et à l'agitation

En 2009, dans un article intitulé « [Slow PR](#) » Thierry Libaert prônait « la flexibilité des outils et la stabilité des messages ». Il mettait en doute la capacité d'une entreprise à « *convaincre de la solidité et pérennité de son engagement dans le développement durable lorsqu'elle change son axe de communication tous les 18 mois* ». Si l'adaptation à un environnement en mutation peut nécessiter des changements de cap, encore faut-il qu'ils soient justifiés. Les craintes soulevées par Thierry Libaert se voient aujourd'hui renforcées par le fact-checking : le recoupement de propos devenus contradictoires dont les politiciens font les frais n'épargnera personne... Le numérique renforce – oh combien ! – la mémoire collective. Gare aux stratégies volatiles, place à la cohérence dans la durée.



D'un point de vue plus tactique, un calendrier éditorial intelligent ménage des pauses dans la prise de parole. Tous les musiciens l'affirment : les notes ne raisonnent que par les silences. Si l'actualité trop chargée ou le contexte défavorable risquent de rendre le message inaudible, mieux vaut temporiser et attendre des périodes plus propices ! Au cœur de la musique comme des conversations, l'écoute, compétence cruciale pour les communicants, demande aussi du temps. Certes, la réactivité s'impose souvent, notamment en situation de crise ou dans des contextes tendus. Mais pour arbitrer les priorités du quotidien, quand le *burn out* menace, sans doute gagnerait-on à s'inspirer plus souvent des propos du président américain Eisenhower :

« Ce qui est important est rarement urgent et ce qui est urgent, rarement important ».

Respecter les appétits des publics

« infobèses »

Au niveau des formats, l'accélération du rythme de diffusion s'accompagne d'une fragmentation des contenus, toujours plus light pour être consommés à tout bout de champ, jusqu'au manque de consistance. Les temps de lecture affichés en tête d'article pour rassurer le lecteur pressé imposent le court. Ok, s'il s'agit de délivrer le maximum d'informations en un minimum de mots, mais pas au détriment du sens !

On grignote tous sur le pouce quand on n'a pas le choix mais chacun apprécie les bons repas. Riches, fins, roboratifs. En matière de contenus, Olivier Cimelière alerte sur « [la fausse promesse du court à tout prix](#) ». Selon lui, le « snack content » doit jouer un rôle d'hameçon et de Sas d'entrée vers du contenu plus élaboré. Ferréole Lespinasse prône [l'écologie éditoriale](#) : éviter de polluer le web avec des informations aux titres racoleurs mais insipides, sans rapport avec l'identité de l'émetteur. La consultante en communication éditoriale affirme répéter souvent à ses clients PME : « *Si vous n'avez rien à dire, n'écrivez pas.* »


Avec le souci de préserver l'appétit de publics gavés d'information sans grande valeur, jusqu'à l'écœurement ou l'indigestion. Exactement dans la même veine que [l'écologie de l'attention](#) souhaitée par Hervé Monier afin de ménager « *les ressources attentionnelles limitées du cerveau humain* ».


#RéseauxSociaux #Contenus

60%

des contenus partagés sur les principaux réseaux sociaux ne sont pas lus par ceux qui les diffusent.

Source : étude "Social Clicks : What and Who Gets Read on Twitter" par l'INRIA et l'Université de Colombia - 2016





Agence PRPA
@AgencePRPA

[#RéseauxSociaux](#) ► A force de "cacophonie éditoriale" les socionauts ne prennent même plus le temps de jeter un oeil aux contenus qu'ils partagent !

La solution : ralentir le rythme et de penser un peu plus quali, authenticité et utilité ? ladn.eu/media-mutants/...#SlowContent

3 09:54 - 13 juil. 2018

[Voir les autres Tweets de Agence PRPA](#)

Dixxit a fait du *slow content* son cheval de bataille et organisé une rencontre sur le sujet, résumée dans une [courte vidéo](#) :

Illustré dans une [infographie aussi astucieuse que convaincante](#), le slow content porté par l'agence éditoriale digitale se veut :

- durable avec une exigence de qualité,
- utile car issu du terroir, de l'ADN ou territoire d'expression des marque,
- raisonné, grâce au tri sélectif et au recyclage.

Dans le même esprit, « de vieux aventuriers de la stratégie de contenu » parmi lesquels Ferréole Lespinasse, mais aussi Eve Demange ou Lise Janody se sont rassemblés au sein du [collectif Kontnu](#) pour « sensibiliser à l'urgence de promouvoir et mettre en place des stratégies de contenu éthiques et responsables ». Avec le même engagement d'éviter la surenchère dans la production des contenus.

Quand la responsabilité sociétale impose la sobriété éditoriale

Ce courant trouve un écho favorable parmi les communicants. Pour une profession qui se targue de donner du sens et promeut depuis longtemps la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise, impossible de continuer cette course effrénée sans pré attention au réchauffement climatique et à la mise en danger de la biodiversité. Des périls face auxquels le numérique n'est pas neutre, qui voit sa consommation énergétique augmenter de 9% par an et ses émissions de gaz à effet de serre représenter une part croissante du total mondial. Le [rapport The Shift Project](#) ces chiffres dont émanent lance l'alerte :

« La transition numérique telle qu'elle est actuellement mise en œuvre participe au dérèglement climatique plus qu'elle n'aide à le prévenir. »

Si les Directions communication ou marketing ne peuvent être tenues pour seules responsables de ce constat alarmant, difficile de rester à l'écart de la « **sobriété numérique** » prônée par le Think tank pour éviter le chaos climatique. D'autant que plus que, recensées sur le site ilestencoretemps.fr, les initiatives appelant à modifier les comportements se multiplient. A l'image de [#onestpret](#), celle de 60 Youtubeurs – et non des moindres – qui défient leurs abonnés pour aider la planète. Aux producteurs de contenu de balayer aussi, dans leur flux et leurs outils de publication !

Ces contenus froids et « rentables » dont Google raffole

Si la responsabilité sociétale peine parfois à se traduire en actes, la rentabilité fait pencher la balance en faveur du slow content. Et constitue un argument de poids auprès des décideurs. Au-delà des économies de ressources réalisables en ralentissant le rythme de production, le choix de la pérennité s'avère payant pour l'audience comme pour le SEO (*Search Engine Optimization*).

Dans un dossier publié il y a 2 ans qui n'a pas pris une ride, l'agence Yellow Dolphin incite à rééquilibrer les budgets éditoriaux en faveur des **contenus froids**. Opposés aux *hot news* directement liées à l'actualité, les contenus pérennes (analyses de fond, tutoriels, prises de recul...) cumulent le trafic dans le temps, suscitent des liens entrants et contribuent à faire du site qui les héberge une référence, aux yeux des lecteurs comme de Google. Associés à leur ancienneté, de tels atouts présentent en outre l'avantage de rendre ces *evergreen contents* particulièrement *SEO friendly*.

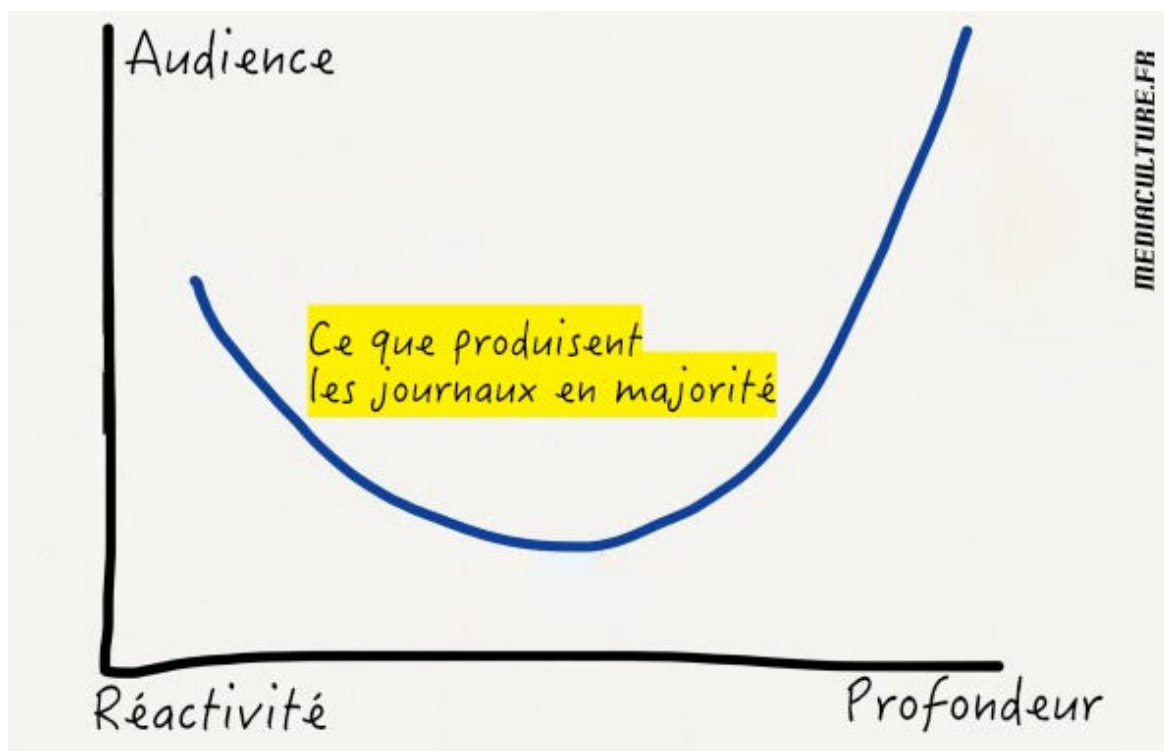


Un cercle d'autant plus vertueux que **la part du trafic globale apportée par la recherche augmente** de nouveau au détriment de celle en provenance des réseaux sociaux. Le rapport de BuzzSumo sur les **tendances de contenu 2018** enfonce le clou :

« Dans ce nouveau monde de saturation de contenus et de partages sur les réseaux sociaux en baisse, les grands vainqueurs sont les sites qui se construisent une forte réputation autour d'un contenu original faisant autorité. »

Le digital, aussi pérenne qu'instantané

Comme pour la nourriture, slow rime avec qualité et richesse. Depuis longtemps, Cyrille Frank encourage journalistes comme communicants à miser certes sur le scoop et la réactivité mais aussi sur les **contenus de fond**. Et à abandonner les papiers de taille moyenne qui arrivent après les autres sans pour autant traiter un sujet en profondeur : aucun intérêt !



La courbe de Cyrille Frank illustre de façon limpide le double tempo du digital : à l'autre extrémité du quasi temps réel qu'il autorise et appelle, le numérique offre aussi aux contenus une espérance de vie accrue. Bien plus que lorsqu'ils restaient enserrés entre les pages de magazines empilés dans un coin ou jetés, les articles qui le méritent continuent à rencontrer leur publics longtemps, bien longtemps, après

publication, principalement par le biais des moteurs de recherche. C'est la version temporelle du phénomène de longue traîne, selon laquelle les audiences dispersées cumulées dépassent les [trop]rares gros succès. ^

Encore faut-il se donner les moyens de la pérennité : en adoptant les bonnes pratiques SEO – qui soit dit en passant valent souvent aussi pour le lecteur – mais aussi en « *traitant ses archives avec respect* » selon les propos de Julianne Clamens, Head of Brand Content & Social Media chez Birchbox lors de la [rencontre Dixxit sur le slow content](#).

Faire fructifier son capital éditorial

Penser ses contenus comme un capital immatériel ne va pas forcément de soi. Au-delà de l'intégration du SEO à tous les niveaux de la stratégie de contenu, miser sur le temps long implique un **état d'esprit, des réflexes, des outils et des process**, parmi lesquels :

- adopter une vigilance éditoriale pour éviter, dès leur conception, l'obsolescence programmée des papiers
- mettre en perspective et contextualiser via des liens internes vers des publications antérieures, avec l'énorme avantage de démontrer la cohérence du discours dans le temps
- équiper son site d'un moteur de recherche performant et pertinent, dès lors que la masse d'informations agrégée en vaut la peine
- faire évoluer les sites, applis, chatbots... vers avec une architecture de l'information orientée besoins avec des métadonnées fines et multiples pour répondre aux logiques des publics et permettre l'accès dans la durée
- vérifier régulièrement la fraîcheur des contenus phares et, le cas échéant, procéder aux modifications qui s'imposent
- ...

Autant de leviers aujourd'hui bien sous exploités au regard de la masse d'information coûteuse à produire mais souvent enfouie – quelle gabegie ! – qui mériterait des passerelles vers le lecteur.

Qui freine en premier ?

Certains y verront une approche passéiste ou utopique. D'autres trouveront bien délicat de lever le pied quand les autres continuent à appuyer à fond sur le champignon et que la concurrence fait rage pour l'attention. Pourtant, les efforts des compétiteurs en surchauffe s'annulent. Souvent entendu au sujet de la gratuité des contenus en ligne, cet argument « *de la surenchère imposée par les autres* » a fini par céder à la raison et la nécessité. La plupart des titres ont finalement délaissé la course à l'audience au profit de modèles payants, plus valorisants, plus fidélisants, et pour certains plus rémunérateurs. D'ailleurs, ce que les médias font aujourd'hui payer, ce sont plutôt les « *informations exclusives, la rédaction, les enquêtes et grands reportages, les articles prospectifs...* » pour citer [Le monde à propos de son nouveau site](#) qui laisse en accès libre l'essentiel de l'information et les directs.



Frédéric Fougerat

@fredfougerat

Les communicants ne devraient-ils pas s'inscrire dans une démarche de « Responsabilité sociétale et informative » en passant au [#SlowContent](#), avec des contenus utiles, raisonnés et durables ?

Par [@dixxit](#) via [@LADN_EU](#)

[ladn.eu/media-mutants/...](#)

199 17:06 - 16 sept. 2018

Créateurs de contenu, STOP ! Il est temps de passer au Slo...

À force de vouloir être visibles, les marques risquent de devenir inaudibles. Conduisant tout droit les internautes à l'overdose de ladn.eu

[88 personnes parlent à ce sujet](#)

Il serait grand temps qu'entreprises et marques prennent la mesure du phénomène. La tendance à la déconnexion, le déclin des partages de contenu sur les réseaux sociaux, leur relative désaffection au profit des messageries instantanées « entre proches » témoignent d'une saturation à l'égard des posts ou micro-contenus de marque sans saveur! L'indigestion guette, à moins qu'il ne s'agisse d'une allergie? Et si le brand content devenait aussi irritant que les interstitiels ou autres formats intrusifs qui envahissent nos écrans? Le brand content quantitatif sera-t-il observé demain avec le regard distancié, critique et rien condescendant que l'on porte aujourd'hui sur la pub à la papa du siècle dernier? A l'heure de la défiance croissante envers la com' dans son ensemble, ignorer ces avertissements serait suicidaire et stupide.

Ralentir prendra du temps, forcément. Il suffit de mesurer les années qu'il a fallu pour prendre conscience d'un autre effet pervers du digital et aller vers une protection de nos données personnelles, certes encore imparfaite mais attendue et en cours. Mais les signaux se multiplient et convergent vers cette aspiration, de moins en moins faibles, de plus en plus fréquents. Le slow gagne des adeptes, lentement mais sûrement.

Sources (complémentaires aux liens intégrés dans l'article) :

(1)<https://nouvellesconso.leclerc/choix-de-vie-determinent-notre-consommation/>, <http://lehub.laposte.fr/dossiers/consommateurs-quete-sens>
<https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/0302249947963-la-france-devient-une-societe-de-deconsommation-2204870.php>
<https://www.ladn.eu/media-mutants/slow-content-ne-laissez-pas-la-data-decider/>
<https://www.ladn.eu/media-mutants/createurs-de-contenu-stop-il-est-temps-de-passer-au-slow-content/>

Crédits photos en CC : Ray Hennessy on StockSnap, Cedric Fox on Unsplash, David Whittaker from Pexels

TAGS: communication digitale infobésité marketing de contenus stratégie de contenus

tendances



MURIEL GANI  MurielGani

Consultante en stratégie éditoriale et écrits digitaux, je conseille et rédige pour simplifier – autant que faire se peut mais pas plus – la complexité dans laquelle mes clients évoluent. Je sévis aussi à l'animation éditoriale de ce blog - Les Eclaireurs de la Com' - et suis l'auteure de « Ecrire pour le web, la boîte à outils » paru chez Dunod en 2018.

Load all comments

© Copyright 2017 - **ESJ Pro** Entreprise