

Accueil &gt; Média

## Comment l'upcycling de contenus peut s'inscrire au coeur des dynamiques créatives des marques ?

Publié par WANDS le 13 sept. 2021 | Mis à jour le 16 nov. 2021 à 14:58  
 Qu'est-ce que BRAND VOICE ?



**Le Creative Upcycling ou la régénérescence d'assets marketing et de communication est une nouvelle approche artistique de conception et de production de contenus statiques et animés en vue d'alimenter les plateformes sociales et digitales...**

45 Partages



Elle consiste à donner une seconde vie à des contenus anciens, autrement dit à créer du nouveau contenu à partir d'assets existants, à les renouveler créativement et éditorialement avec le concours des nouvelles technologies.

L'objectif d'une production en Creative Upcycling est d'alimenter les 4 piliers de la communication de marque (marronniers, héritage/savoir-faire, engagement, produits) dans une démarche plus responsable et durable de production d'assets.

C'est un fait : chaque jour, nous pensons, produisons, diffusons des assets en ligne qui sont exposés à 2 secondes d'attention, parmi 3 milliards d'images diffusées en 24 heures.

Et le rythme s'accélère. Les algorithmes se jouent des posts dans les feeds d'actualité nourris en continu. Avec des enjeux de storytelling pourtant de plus en plus essentiels pour différencier sa voix. Car c'est l'une des rançons économiques de la Covid : l'avènement de la communication digitale et du social commerce entre les marques et leurs audiences, combinée, pour l'industrie du luxe, à la montée en puissance de la Chine et de ses plateformes qui démultiplient encore davantage le volume d'assets à produire pour émerger.

Le flux est intense, la course à l'engagement encore plus. Alors se questionner sur la surproduction des images qui alimentent le torrent incessant des plateformes sociales et digitales, c'est adopter de nouvelles pratiques !

Et de se rappeler que l'upcycling est au coeur des dynamiques créatives des marques. Tout spécialement dans le secteur du luxe, l'upcycling est un marqueur de notre époque autant qu'un réflexe de créateur : ré-inventer, se ré-inventer. Une tendance née de la volonté de répondre aux contraintes du moment par des solutions créatives et pragmatiques.

Aujourd'hui de nombreuses marques ont l'impression d'avoir déjà recours à l'upcycling de contenu lorsqu'elles réutilisent occasionnellement des assets déjà produits. Mais pour que la démarche ait vraiment un impact, elle doit répondre à une méthode précise. La refonte des contenus doit être maîtrisée afin d'avoir du sens et ne pas être seulement une façon de re-créer pour alimenter les trous d'une grille éditoriale dans une communication fil rouge ou de prendre la parole quand les shootings s'arrêtent.

**Comment répondre de manière intelligente et efficace au déferlement de contenus liés à internet ?**

**Tel est l'enjeu du Creative Upcycling.** Pour cela, le meilleur moyen est de s'appuyer sur 3 fondamentaux :

## La Smart Creation : reprendre le contrôle du sens de la création

Raconter la grande histoire d'une marque comme ses petites histoires, renouer avec les savoir-faire ou illustrer les temps forts calendaires (Noël, Saint-Valentin, Journée de la Terre, Fête des Mères, Journée de la Femme, Fête des Pères, 11.11...), mettre en avant des valeurs ou parler de ses engagements et des causes qui tiennent à coeur... Au lieu de subir le rythme imposé par le digital, le patrimoine d'assets d'une marque doit avant tout être analysé, filtré, et s'imprégner des thématiques de communication que la marque souhaite développer pour alimenter le paid, le owned et le-retail.

C'est ici l'idée qui reprend les commandes, et plus seulement la contrainte de produire. Les assets existants révèlent alors toute leur capacité à être régénérés autrement dit à être upcyclés. C'est-à-dire pas simplement à être ré-utilisés, mais à raconter une nouvelle histoire.

Cette nouvelle production peut prendre différentes formes : conception-rédaction sur des visuels statiques, création d'infographies, de motion, de gifs, de réalité augmentée... Il s'agit d'avoir l'intelligence de la marque et de maîtriser les dernières tendances technologiques. Mais pour produire en Creative Upcycling, le storytelling est le maître incontesté ! Le Creative Upcycling c'est du storytelling que l'on pourra créer et décliner à l'infini.

## 2- Le Smart Process : co-crée de façon rationalisée

Puisqu'il s'agit aussi d'adopter une démarche qui soit porteuse de sens, il faut aussi avoir recours à de nouveaux process en se dotant d'outils informatiques performants pour performer dans toute la chaîne de création de valeur. De la conception à la diffusion en passant par les étapes de validation il faut être en capacité de produire autrement en ayant recours à des plateformes collaboratives. Une solution de work management voire dans un premier temps de simple workflow va permettre de stocker les assets reçus et de proposer au même endroit les nouvelles pistes créatives autour de ceux-ci.

Une plateforme de workflow va permettre de suivre étape par étape l'avancement de la régénération des assets. Tout y est annoté, notifié, comparé, historisé, centralisé sur un seul support. L'accès aux versions intermédiaires est garanti. L'historique complet des actions est accessible. Les versions peuvent être comparées en ligne. Les allers/retours superflus sont éliminés, chaque projet progresse vite. Chacun est focus sur l'essentiel, la régénérescence de vieux assets au service de l'excellence de l'exécution de l'idée créative, pour gagner en temps et en sérénité.

## 3- La Smart Performance : concentrer ses moyens humain et financier

Créatif et pragmatique, le Creative Upcycling est aussi résolument tourné vers la performance économique.

Il est pensé pour lier efficacité créative et réduction des coûts. Alléger les budgets du content factory tout en apportant de la sérénité aux équipes.

Dans une évaluation récente, il a été constaté que les marques qui avaient recours au Creative Upcycling, économiseraient en moyenne 35% de leur coût de production annuelle sur la grille éditoriale d'un seul réseau social.

Le Creative Upcycling semble donc être aujourd'hui le **RE-SET opérationnel** dont les équipes ont besoin **pour retrouver la sérénité d'un pilotage créatif au service d'un dialogue réinventé** entre les marques et leurs audiences.

Pour Muriel Ballayer de l'agence WANDS, spécialisée en Upcycling de contenu, il est important d'inviter les marques à privilégier l'upcycling dans leurs habitudes de production. *"Je ne suis pas de celles qui tiennent des discours radicaux pour convaincre tout le monde de produire autrement et de confier cela à des experts. L'important c'est de faire évoluer en douceur nos habitudes de production en privilégiant l'upcycling. Le reste viendra ensuite. Mais l'ambition est là : aller vers une labellisation pour laquelle les marques pourront fièrement faire valoir 'designed by upcycling'."*

De l'inspiration, de l'inventivité, de la créativité c'est ce qu'il faut pour donner une nouvelle énergie à des assets anciens. Les archives des marques vont dorénavant revivre, on produira moins, on jettera moins, on dépensera moins et on gagnera du temps.

L'avenir est donc visiblement au Creative Upcycling, une innovation à suivre de très près pour cumuler performance, démarche raisonnée et économies ! C'est quand même bien la première fois qu'adopter une démarche plus responsable ne coûte pas davantage. Bref que du positif !

WANDS, We Are New Dialogues Suppliers, est une agence de communication et d'innovation visuelle, dédiée exclusivement aux marques luxe et premium. Leur credo est de cultiver l'excellence des images et des contenus pour nourrir les nouveaux dialogues entre les marques et leurs audiences et provoquer l'émotion.

Parmi leurs dernières propositions :

- des dispositifs RA/RV, tel les Filtres en Réalité augmentée et son dispositif de gifting pour envoyer un message vidéo personnalisé dans un scénario en réalité augmentée ;
- l'accompagnement stratégique des marques sur les plateformes Sociales & Digitales ;
- le versioning (traffic media management) et les solutions de workflow ;
- le creative upcycling pour réinventer la production des assets marketing et de communication dans une démarche plus responsable.



NEWSLETTER | Abonnez-vous pour recevoir nos meilleurs articles

Je m'abonne

### La rédaction vous recommande



Twitch : comment faire du marketing sur cette plateforme ?



Fin des prospectus : « TF1 Pub lance un panel d'offres pour accompagner la grande distribution »



LaTour Media Group, nouvel acteur sur le marché de l'affichage extérieur



« On peut être médiaplanneur et citoyen ! »



JCDecaux s'allie à Carrefour Brésil et enrichit son offre retail media DOOH



Le marché de la communication pèse 32,7 milliards d'euros en 2022, en hausse de 5,7%



## EN VERSION PAPIER



Recevez le magazine directement chez vous  
**17.20 € / mois**

Je m'abonne

## EN VERSION NUMÉRIQUE



Ne rien manquer de vos actualités préférées

Je m'abonne

**emarketing.fr**

Suivez-nous :



NEWSLETTER

OK



#### À propos

E-marketing.fr et le magazine Marketing sont les médias leader en France de l'information B2B et de l'animation de la communauté professionnelle constituée par les décideurs Marketing. Deux outils indispensables pour les pros du business développement et pour les prestataires de la filière marketing.

#### Sites du groupe



E-marketing.fr



Ecommercemag.fr



RelationClientMag.fr



Beboss.fr



Ekopo.fr



Decision-Achats.fr



DAF-mag.fr



Actionco.fr



Silicon.fr



We-factoryandco.fr

#### Services

Vos events  
Livres blancs  
Glossaire  
Fiches pratiques

Fils RSS

Partenaires

Supply-chain.net

#### Contactez-nous

La rédaction  
La régie  
Suppression de données  
Annoncer sur E-marketing.fr

#### Abonnement

S'abonner

Se connecter

