

# Contenus marketing Puis-je utiliser cette belle photo trouvée sur le Net ?

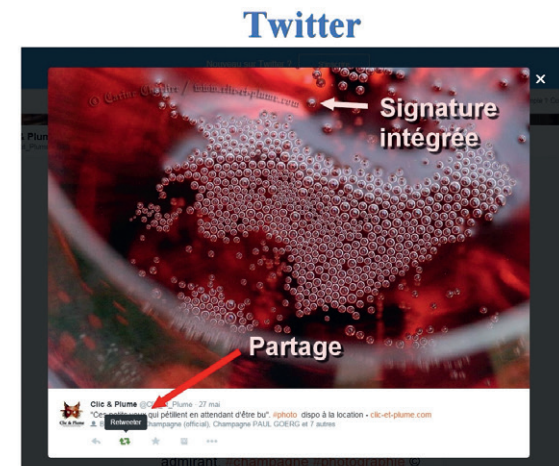
Que ce soit pour l'utiliser dans vos outils de communication imprimés (plaquettes, affiches...) ou surtout dans votre communication dématérialisée (sites Web, blogs & réseaux sociaux), les règles d'utilisation de contenus sont loin d'être claires pour les professionnels, y compris les domaines viticoles. « Viti » vous éclaire sur le sujet.

Les contenus, nous y sommes tous très souvent confrontés. On en trouve imprimé sur vos plaquettes de présentations, publié dans vos sites Web, blogs professionnels, ou réseaux sociaux affiliés. Ils font partie intégrante du webmarketing, visant à attirer et à fidéliser les internautes par la publication régulière de contenus intéressants et de qualité. Les contenus sont des créations d'ordre rédactionnel, photographique ou vidéographique réalisées par une personne ou une entreprise. Ce qu'on oublie souvent, c'est que ces créations intellectuelles peuvent faire l'objet d'une propriété littéraire et artistique.

## LES DIFFÉRENTS TYPES DE DROITS EN MATIÈRE DE CONTENU

**La propriété intellectuelle.** La propriété intellectuelle comprend le droit d'auteur, qui assure la paternité et la propriété du contenu. Un contrat d'utilisation peut être proposé par l'auteur d'une photo de vendanges par exemple, pour délivrer un droit d'utilisation aux domaines viticole qui souhaitent l'utiliser dans leur communication. Il faut savoir que les modalités des contrats d'utilisation varient énormément d'un prestataire à un autre, mais vous trou-

## Comment partager sur les réseaux sociaux ?



Il est possible d'utiliser le contenu d'une tierce personne ou entreprise sans avoir besoin de lui demander son accord, grâce à la publication de son contenu sur votre page sociale d'entreprise, par le biais des boutons de partage des réseaux sociaux uniquement.



Lorsque vous partagez le contenu d'un tiers via les boutons de partage mis à votre disposition, un lien d'une importance capitale est conservé : la source du contenu.

verez en général ces éléments :

- le contenu sélectionné pour utilisation (descriptif) ;
- les supports de communication autorisés (impression? Web?) ;
- la mention obligatoire – ou non – de l'auteur du contenu sur votre support d'utilisation (= crédit, copyright, signature) ;
- le caractère exclusif – ou non – de l'utilisation ;
- les limitations en termes de temps et d'espace<sup>1</sup> d'utilisation si besoin ;
- le droit – ou non – de modifier les contenus fournis (ou avec autorisation de l'auteur).

**Le droit à l'image.** Il concerne uniquement les contenus photo et vidéo et concerne autant l'auteur que le domaine viticole utilisateur. Le droit à l'image est le droit de toute personne physique à disposer de son image. Avant de pouvoir utiliser une photo ou une vidéo, il faut s'assurer que la personne photographiée ne se trouve pas atteinte dans le respect de sa vie privée et de son image et qu'elle ne s'oppose pas à l'uti-

lisation de celle-ci. Dans la pratique, les prestataires sérieux se muniront de l'autorisation écrite de la personne représentée sur le visuel incriminé, de manière à vous couvrir vous et lui.

**Le droit des biens représentés.** Ce droit concerne les biens d'autrui (propriétés, objets, etc.) mais leurs propriétaires ne peuvent s'opposer à l'utilisation des images par un tiers que lorsqu'elles leur causent un trouble anormal.

## UTILISER LES CONTENUS DANS LES RÈGLES

Pour réaliser et illustrer vos outils de communication, vous avez plusieurs possibilités :

• **Réaliser vous-même vos contenus.** Et là, aucun souci d'utilisation puisque vous en êtes le propriétaire! En revanche, attention, s'improviser rédacteur, photographe ou vidéaste n'est pas évident, gare aux fautes d'orthographe, aux mauvais cadrages ou aux vidéos inaudibles... De plus, réaliser des contenus de qualité nécessite beaucoup de temps, du matériel adapté et surtout certaines compétences.

• **Trouver des contenus libres de droit (valable pour les photographies surtout).** Certains sites proposent des visuels libres de droits d'utilisations. Vous pouvez également trouver dans l'outil de recherche Google Image l'option « outils de recherche > droits d'usage ». Vous pourrez parfois y trouver votre bonheur, mais le choix et la qualité ne seront pas toujours au rendez-vous.

• **Faire appel à un professionnel.** Rédacteurs, photographes, graphistes et vidéastes, qu'ils travaillent en agence ou en freelance, sont les mieux « armés » pour répondre qualitativement à la création de contenus. Ils sont spécialisés dans un domaine ou polyvalents, ont chacun leur « style » et leur façon de travailler. Certains vous autoriseront contractuellement à utiliser leurs contenus sans signature, d'autres non, mais ils sont tout à fait en droit de l'exiger selon la législation française. Concernant ces derniers, il faut savoir que leur

Par méconnaissance, la mauvaise utilisation de photographies, vidéos ou autres contenus peut très facilement se transformer en appropriation du travail d'un créatif.

signature peut être intégrée ou non au contenu, ce qui vous évite de l'oublier à chaque utilisation. Ainsi on voit régulièrement des photographies avec signature incorporée en leur sein, ou des vidéos dotées de crédits défilant en fin de visionnage. Si la signature n'est pas intégrée au contenu, vous devez la mentionner :

- Dans le corps de la publication pour les réseaux sociaux ;
- Dans la page réglementaire « mentions légales » de votre site Web ;
- Discrètement dans un coin du document, si vous utilisez le contenu pour une impression (plaquette, poster, banderolle, affiche, etc.).

**Partager les contenus d'autrui en gardant la source et le droit d'auteur.** Ce dernier moyen est valable uniquement sur les réseaux sociaux, aux vues de l'apparition des boutons de partage rendant ainsi possible légalement « l'utilisation indirecte » des contenus de tiers. En effet, lorsque vous partagez le contenu d'un tiers via les boutons de partage mis à votre disposition, un lien d'une importance capitale est conservé : la source du contenu (d'où il provient et qui en est l'auteur). Si au contraire, vous

trouvez sur Facebook une photo de vigne qui vous intéresse, que vous l'enregistrez sur votre ordinateur et que vous la publiez directement sur votre page facebook professionnelle, il s'agit là d'une « utilisation directe » d'un contenu ne vous appartenant pas et dont la source a été supprimée : vous vous appropriez alors le travail de quelqu'un, ce qui est interdit et peut être sanctionné. Enfin, même si le contenu est signé, ayez toujours recours aux partages indirects grâce aux boutons prévus à cet effet sur les réseaux sociaux, vous ferez ainsi de la publicité au créateur du contenu en question, contre votre utilisation à des fins professionnelles.

Pour conclure, retenir que ce n'est pas parce qu'un contenu à l'air libre de droit qu'il l'est (si un contenu est signé en revanche, il ne l'est très certainement pas). Quels que soient vos choix en matière de création et diffusion de contenus, n'oubliez jamais que votre communication professionnelle est le reflet de la qualité de votre domaine viticole : raison de plus pour soigner vos contenus !

Carine Charlier

(1) Pays autorisés.

## CLIC ET PLUME

### Un exemple de professionnel créateur de contenu, spécialisé dans le viticole

Clic et plume est une petite agence de communication basée au cœur du vignoble de Champagne. Cette entreprise réalise pour des viticulteurs champenois et des professionnels d'autres régions des contenus généralistes ou personnalisés. Vous trouverez dans sa photothèque en ligne des photographies généralistes d'illustration disponibles à la location, et dans son site de prestations des exemples de rédaction (présentations d'exploitations viticoles notamment) et de vidéos courtes sur les vendanges par exemple, adaptées au format des réseaux sociaux. Renseignez-vous sur Clic et Plume ou sur les photographes de votre région.



**Clic & Plume**

## Suivez-nous sur Twitter



**@mon\_viti**

