

AVEC BONOBO, LE CONTENU DE MARQUE PREND TOUT SON SENS

Publié le 11 juillet 2013

The screenshot shows the Bonobo Life website interface. At the top, there is a dark navigation bar with the Bonobo logo (BONOBOS JEANS) on the left, and links for 'Marque', 'Magasins', and 'Making-of' on the right. Below the logo are navigation tabs for 'FEMME', 'HOMME', and 'BONOBO LIFE'. A search bar with the text 'Rechercher' is also present. A breadcrumb trail reads 'Accueil > BONOBO LIFE > Baroud > "Portraits de voyages", des courts métrages à ne pas rater !'. The main content area features the 'BONOBO LIFE' logo in a large, stylized font, with 'MODE RESPONSABLE' on the left and 'BAROUD MUSIQUE' on the right. The central focus is a video player showing a painting of a car on a road with a herd of sheep in front of it. A dark overlay box at the bottom left of the video contains the text 'Baroud "PORTRAITS DE VOYAGES", DES COURTS MÉTRAGES À NE PAS RATER !' and social media icons. The video title 'Portraits de Voyages' and 'RÉALISÉ PAR BASTIEN DUBOIS' are displayed at the bottom right of the video frame.

Il arrive encore trop souvent que l'on cherche un lien entre le message proposé par une entreprise (dans ses spots TV, ses blogs...) et son ADN. La marque de jeans Bonobo porte, elle, le gène communautaire depuis ses origines. Logique donc qu'elle propose un magazine en ligne autour des centres d'intérêts de ses fans. Par Aurélie Charpentier.

La marque [Bonobo](#) tient son nom de ces grands singes de la République Démocratique du Congo, en voie de disparition, qui vivent exclusivement en communautés. Comme la marque l'explique elle-même sur son site, « leurs relations sont uniquement régies par l'affection et basées sur la transmission ». Forte de cette richesse, il était donc naturel que la marque s'attache à nouer des liens étroits avec ses clients, mais aussi avec ses collaborateurs. A l'instar d'une tribu partageant les mêmes valeurs communautaires, optimistes, éthiques, responsables et respectueuses de l'environnement.

Bonobo Life, un magazine communautaire

Il aura pourtant fallu attendre 2013 pour que Bonobo, marque française créée en 2006 et appartenant au groupe Beaumanoir, franchisse un pas décisif en lançant son propre magazine en ligne, [Bonobo Life](#), autour de quatre rubriques : Mode, Responsable, Baroud, et Musique.

Côté mode, on y découvre des articles en lien avec l'actualité tels les Must-Have de la fête des pères, mais aussi des sujets tendances à l'instar du look Folk vu par un jeune graphiste. Ou encore des interviews de blogueuses sur leur parcours, leur rapport à la mode et leur tenue préférée.

La rubrique « Responsable » apparaît comme la plus riche du magazine. Mais aussi comme celle qui arrive le mieux à dépasser le côté promotionnel de certains sujets mode (renvoyant à de nombreuses reprises, logiquement, vers les fiches produits du site e-commerce de la marque...). Ici, on note une réelle recherche de sujets liés aussi bien à l'ADN de la marque (le respect de l'environnement, le sens des responsabilités, les actions concrètes de l'entreprise en la matière) qu'aux centres d'intérêts de ses clients, attirés par les valeurs de Bonobo. Au programme du moment : quelques conseils pour se déplacer « responsable » ; 5 éco-applications pour manger mieux ; nos gestes écolos au bureau.

Une marque basée sur le partage

Parce que Bonobo se veut une marque de globe-trotters, la rubrique « Baroud » offre une place de choix à l'évasion. Portraits de grandes voyageuses, article sur le coach surfing, carnets de voyages... on se laisse prendre au jeu et on se prend à s'imaginer parcourant les routes du monde entier. Enfin, marque jeune par excellence, Bonobo entend partager sa passion pour la musique avec ses fans, à travers des interviews des lauréats des « Jeunes Charrues », des playlists, et des découvertes musicales.

Et, parce que Bonobo est une marque basée sur le partage, les internautes peuvent évidemment laisser des commentaires, mais aussi participer au magazine, en proposant des idées de sujets, des articles, des trucs et astuces.

Au final, Bonobo réussit ici un magazine correspondant complètement à ses valeurs, ses origines et son ADN, mais aussi aux centres d'intérêts de ses fans. A suivre donc !

Aurélié Charpentier - Directrice associée d'[AdC - L'Agence de Contenu](#)