

Spécialisé dans le transfert du savoir-faire militaire français aux armées étrangères depuis 1972 et dans l'accompagnement des ventes d'équipements militaires, DCI amplifie sa communication et son influence numérique avec l'ouverture hier d'un [blog dédié](#) en complément de son site corporate. Anthony Maréchal, responsable de la communication corporate de DCI, nous a accordé un entretien explicitant cette nouvelle stratégie.

THEATRUM BELLI : Pourquoi lancer un blog alors que vous avez déjà un site Internet ?

Anthony MARÉCHAL : Le blog de DCI n'a pas vocation à remplacer le site internet de l'entreprise qui est d'ailleurs en cours de refonte (nouvelle version prévue pour la fin septembre 2015). Ce sont deux outils bien distincts. Notre site internet agit dans une logique de promotion. Nous sommes actuellement en train de préparer une nouvelle version du site, plus dynamique et « responsive design », avec un contenu évolutif et conçu en fonction du comportement des internautes.

Le blog a une logique un peu différente. Il doit permettre à DCI de démontrer son professionnalisme et ses compétences en tant qu'opérateur du transfert du savoir-faire des armées françaises. L'objectif n'est pas de faire de l'actualité, les communiqués de presse sur notre site internet remplissent bien ce rôle. Nous allons surtout rédiger des articles de fond, des tribunes, mettre en avant des experts du secteur. Nous souhaitons aussi, à travers ce blog, montrer une autre facette de DCI, moins formelle, plus dans l'échange et avec un vrai partage de l'information avec nos visiteurs.

Enfin, il ne faut pas l'oublier, un blog apporte un réel avantage en termes d'image et de référencement. Il faut, pour cela, rédiger du contenu qualifié et régulier, qui amène un trafic supplémentaire de personnes potentiellement intéressées.

TB : Cela suppose-t-il un changement dans la stratégie de communication avec la prise en considération de l'influence numérique ?

AM : Depuis plus d'un an, nous veillons à améliorer l'image de DCI sur la toile et particulièrement sur les réseaux sociaux qui sont devenus une partie intégrante de notre vie quotidienne. Il y a une véritable impulsion de la Direction Générale de DCI, du Président Jean-Michel Palagos et du Directeur général, Julia Maris, pour faire évoluer l'activité de DCI dans un monde digital et connecté. Notre volonté est de professionnaliser notre présence sur le web avec un nouveau site en cours d'élaboration. Le site vitrine ne suffit plus. Nous sommes dans un monde nouveau avec des clients de plus en plus sur le mobile ou la tablette qui veulent échanger et partager les connaissances. Nous misons ainsi sur la mise en place progressive d'une stratégie d'**Inbound Marketing** où la valorisation des contenus est la clé principale de cette stratégie. Le blog de DCI est aussi le parfait exemple de ce rapprochement que nous faisons auprès de nos pays amis et suiveurs.

Enfin, j'invite les visiteurs du salon du Bourget à se rendre sur le stand de DCI pour découvrir nos évolutions en cours. Il y a une équipe formidable qui travaille en interne sur de nouvelles méthodes de formation de type digital campus, utilisant des « *serious games* » et des tables

digitales. Le développement du *e-learning* fait notamment partie de la modernisation de notre ingénierie de formation.

TB : Quel va être l'ADN du blog ? Qui seront les contributeurs ?

AM : Nous restons sur notre cœur principal d'activité : le transfert du savoir-faire des forces armées françaises. Nous allons mettre en avant des hommes et des femmes qui contribuent au rayonnement de l'armée française, que ce soit en France ou à l'étranger. Pour le Bourget, nous allons publier des entretiens avec des pilotes (chasse, hélicoptère) mais aussi avec un pilote de drone de l'escadron de Belfort, un domaine où il est assez rare d'obtenir un témoignage et de pénétrer à l'intérieur du cockpit de pilotage.

Pour les contributeurs, nous faisons appel tout d'abord à des passionnés et nous avons la chance d'en avoir beaucoup en interne ! Il s'agit souvent d'anciens militaires, avec une très belle expertise dans leur domaine, et qui font une deuxième carrière chez DCI. Dès que l'idée du blog a été lancée, de nombreux volontaires, enthousiastes, se sont manifestés. Nous avons également des contributeurs venant de l'extérieur, notamment des conférenciers qui viennent donner des cours au sein de nos écoles et centres de formation. Nous souhaitons, à l'avenir, inviter d'autres blogueurs externes à contribuer au blog de DCI ainsi que nos partenaires de la défense car ce blog représente à sa manière l'équipe France.

TB : Allez-vous conjointement développer une dimension vidéo ?

AM : La dimension vidéo est déjà présente chez DCI mais elle va s'accroître dans les semaines et les mois à venir. D'après ce qu'on lit sur les médias spécialisés, 69% des internautes préfèrent regarder une vidéo que lire un texte.

De plus, la vidéo est parfaitement adaptée à la consultation sur terminaux mobiles qui tendent à concentrer le trafic des internautes. C'est aussi très bénéfique au niveau du référencement. Une vidéo multiplie les chances d'apparaître en première page de Google. Nous allons donc continuer à produire du contenu régulièrement. Pendant le salon du Bourget, nous avons une équipe dédiée, sur notre stand, qui va réaliser des interviews et des reportages tout au long de la semaine. Nous tenons à faire vivre [notre chaîne YouTube](#) et à la relier forcément au blog de DCI.

TB : Quelle vision avez-vous du Web Défense français ?

AM : Il y a de nombreux blogs ou sites de qualité comme le vôtre qui sont déjà des succès au sein de la webosphère et qui donnent beaucoup de crédibilité au secteur de la défense en France. Le site du ministère de la Défense est aussi très actif avec du contenu multimédia de qualité et très régulier. Pour les entreprises françaises de défense, le défi actuel réside avant tout dans la transformation des sites en « *responsive design* » et dans la valorisation des contenus sur le web. Quelle que soit la spécialité de l'entreprise, même si la notoriété est encore faible, il existe différentes façons de publier du contenu de qualité : fiches produits, explications techniques, vidéos, expériences clients, présentations, communiqués, etc. Bien souvent, ces contenus existent mais ne sortent pas des ordinateurs ou des tiroirs des collaborateurs et c'est bien dommage ! En apprenant à valoriser et à recycler les contenus sur



« Faire-savoir » notre « savoir-faire » militaire : DCI amplifie sa stratégie d'influence avec la création d'un blog dédié

le web, ils vont contribuer à faire connaître votre entreprise pendant des mois, voire des années sur la toile !

Propos recueillis par Stéphane Gaudin