

THÈSE PROFESSIONNELLE

Mettre la marque en musique

Comment la collaboration avec des artistes musiciens peut être un facteur de différenciation dans la communication des marques ?



Bevonce - Credit photo : Ivy Park

GRÉGOIRE MEDINA

Executive Mastère Spécialisé[®]

Promotion 7 _ 2018 / 2019

Sommaire

Remerciements.....	4
Préambule.....	5
Introduction	6
1 Comprendre la marque et l'artiste : envisager la place de la musique dans une stratégie de communication.....	11
1.1 La marque et l'artiste.....	11
1.1.1 La marque	11
1.1.2 L'artiste	15
1.1.3 L'artiste peut-il être une marque ?.....	17
1.2 La musique pour transmettre des émotions, des idées : La musique pour communiquer.	20
1.2.1 Musique et émotions : Approches ethnomusicologique et neurocognitive..	20
1.2.2 La musique, un langage sans sémantisme.....	27
1.3 Stratégie de communication des marques, la question de la différenciation par la communication d'influence.....	30
1.3.1 Réseaux sociaux : L'avènement des influenceurs	31
1.3.2 Trop d'image tue l'image, la musique pour faire la différence.....	33
1.3.3 L'artiste musicien est-il un influenceur ?	35
2 Les années 2000, un tournant dans la relation entre les marques et la musique.	39
2.1 Les marques et la musique : Fondamentaux	39
2.1.1 L'utilisation de catalogues d'œuvres existantes	39
2.1.2 La création originale	42
2.1.3 Les attentes de la marque et son rapport à la musique	45
2.2 Les professionnels sur le pont	46
2.2.1 Les agences spécialisées dans le design d'identité sonore.....	46
2.2.2 Les majors développent leurs plateformes et leurs offres	49
2.2.3 La musique et les agences de communication	53
2.2.4 Des acteurs avec des forces mais aussi des faiblesses.	54
2.3 Le rapport entre marques et artistes, une relation win-win	56
2.3.1 L'aura de l'artiste	56
2.3.2 L'endorsement, une manière pour l'artiste d'occuper l'espace sur d'autres canaux que ceux habituellement utilisés.....	59
2.3.3 Le co-branding, une manière d'associer les marques et de créer de la valeur	61
3 Et pour la suite ? Aller plus loin et s'inscrire dans la pérennité.....	64
3.1 Aller plus loin... En marchant sur des œufs.....	64
3.1.1 Faire se croiser les territoires de marque.....	64
3.1.2 Gare au regard critique du public.....	67



- 3.2 Le live, l'opportunité de créer de l'expérientiel 69
 - 3.2.1 Le marché de la musique live est en bonne santé..... 69
 - 3.2.2 Quand l'expérience devient un contenu 71
- 3.3 Toujours être à la pointe..... 72
 - 3.3.1 Privilégier la pertinence et la longévité plutôt que la mode et le « rate »..... 72
 - 3.3.2 La marque comme nouveau « Talent Scout »..... 74
- Conclusion 75**
- Bibliographie 78**
- Annexes 80**
- 1 Les Majors développent leurs plateformes et structurent leur offre : Entretien avec Frederic Arnould / Responsable Talent chez Universal Music & Brands..... 80**
- 2 Des agences spécialisées dans le design d'identité sonore : Entretien avec Laurent Cochini, DG de Sixième Son..... 88**
- 3 Accès direct à la playlist spotify 96**

Remerciements

Avoir l'opportunité de prendre du recul sur sa pratique professionnelle dans un cadre aussi riche et formateur que celui de Sciences Po Executive Education est une chance difficilement mesurable. Mener à bien un tel cursus ne peut se faire sans soutien, sans encouragement et sans éclairage. En cela je souhaite remercier :

Louise Beveridge, Nicolas Bordas, Caroline Mille Langlois, Cécile Guillaume, Frédérique Ait-Touati, Assael Adary, Jean Baptiste Perrin ainsi que tous les intervenants de cet Executive Master Spécialisé, pour leurs apports et leurs inspirants éclairages tout au long de cette formation. Vous côtoyer fut un honneur.

Hélène Tinlot Benichou et Nathalie Ecuyer pour leur enthousiasme, leur indéfectible soutien et leurs encouragements.

Rima Mokaiesh pour son accompagnement, son recul et son implication sincère dans ce travail de mémoire.

Tous mes camarades de promotion pour leur courage, leur pertinence et leur bienveillance.

Renato Meier, Laurent Cochini, Frédéric Arnould, Aloe Blacc et French Fuse pour avoir pris le temps de partager leur expertise et leur expérience.

Alex Finkin et Julien Parent pour me permettre au quotidien au sein de Grand-Duc de réaliser et d'inventer ce qui fait le contenu de ce mémoire et sa suite.

Merci à ma famille et mes amis de m'avoir accompagné jusqu'ici avec fidélité et persistance et de m'avoir permis de devenir ce que je suis.

À Zoé enfin et à nos deux enfants Achille et César, pour être là chaque jour à mes côtés et sans qui rien ne serait possible.

Préambule

Après plus d'une dizaine d'années à évoluer dans le secteur de l'industrie musicale, j'ai eu le loisir de constater les évolutions majeures qui ont profondément modifié le secteur de la production musicale au sens large. Musicien professionnel d'abord puis producteur en maison de disque, j'ai pu constater jour après jour la place plus importante que prennent les marques dans la vie des artistes et des professionnels de la musique.

Ces nouveaux acteurs créent de nouveaux usages, de nouvelles méthodes, de nouveaux professionnels...

Conscient de l'enjeu majeur que représente aujourd'hui l'interaction entre les artistes et les marques, il me paraissait important de travailler autour de cette thématique.

Écrire ce mémoire aura été pour moi l'occasion de cartographier mon environnement professionnel, de redéfinir les contours de ma pratique et de ré-envisager ma place dans cet environnement passionnant. Grâce à ce travail j'ai pu prendre le temps d'analyser cet environnement pour mieux le comprendre, mais également m'offrir l'opportunité de créer une société de conseil et de production pour répondre aux limites et aux besoins que j'ai pu d'identifier.

Cette formation et ce travail m'auront donné l'occasion de repenser mon écosystème professionnel et me permettent aujourd'hui de mieux y trouver ma place.

Cette recherche étant en partie centré autour du travail de l'artiste musicien, vous pourrez écouter toutes les références majeures citées dans une « Playlist » accessible grâce aux différents « QR codes » que vous pourrez retrouver au fil de votre lecture.

Introduction

Jusqu'au années 2000 l'industrie musicale a toujours été un secteur florissant. Les revenus générés par l'activité des artistes de la musique permettaient de faire vivre nombre de parties prenantes telles que les maisons de disques, les éditeurs de musique, les producteurs scénique, les studios d'enregistrement et bien évidemment les artistes eux-mêmes. L'arrivée du digital a considérablement bouleversé le secteur. Début 2008, le quotidien économique français *La Tribune* écrit : « En cinq ans, le chiffre d'affaires de l'édition phonographique en France a perdu la moitié de sa valeur. »¹

Nouveaux usages, nouvelles parties prenantes, nouveaux modes de consommation et de création, la musique a dû se réinventer de manière systémique.

L'arrivée du digital n'a bien évidemment pas touché que le secteur de la musique... Elle a bouleversé les modes de consommation, les modes de communication, à tel point que certains chercheurs la qualifient aujourd'hui de révolution.

Les organisations et les marques n'ont pas été épargnées par cette nécessaire transition. Les modes de communication et la prise de parole des organisations et des marques a dû s'adapter aux nouvelles plateformes sociales et nouveaux médias qui sont apparus au cours des années 2000.

Ce contexte particulier et les changements qu'il induit peuvent nous amener à nous intéresser aux nouvelles opportunités qui peuvent naître de cette situation. Il paraissait donc intéressant de se demander dans quelle mesure la collaboration entre les artistes musiciens et les marques peut être un facteur de différenciation dans la communication des marques.

Travailler autour de ces questions nécessite de s'intéresser à un objet et un environnement. L'objet dans ce cas est double, ce sont les artistes et les marques.

¹ Les majors de la musique changent de disque, *La Tribune*, 25 janvier 2008, pages 30-31

L'environnement quant à lui est fait du croisement de plusieurs secteurs, celui de la musique dans un premier temps, celui des organisations dans un second et enfin celui de la communication.

Ce travail est donc principalement une étude des interactions et des usages. Il veut refléter les pratiques des professionnels qui œuvrent au quotidien pour construire des stratégies de communication permettant aux marques de travailler de concert avec des artistes musiciens.

Une grande partie de ce travail repose donc sur des témoignages de professionnels représentatifs et pertinents ainsi que sur des études de cas permettant d'analyser ce qui a été, ce qui est et ce qui peut être fait. Recueillir les points de vue, se baser sur ce qui est dit au plus près du terrain paraît être la meilleure méthode pour analyser un secteur qui se dessine. Malgré tout il paraissait intéressant, afin de définir clairement le cadre de cette étude, de l'analyser au travers du prisme des sciences humaines. Nous nous attarderons donc sur certaines approches ethnomusicologiques, philosophiques, sociologiques et neurocognitives afin de comprendre et de justifier la pertinence du rapprochement entre les artistes musiciens et les marques.

Pour bien comprendre les enjeux, il paraissait nécessaire de définir dans un premier temps les différentes parties prenantes qui sont au centre de ce travail.

Nous définirons donc ce que sont les artistes et les marques. Nous tenterons d'abord de mettre en évidence leurs principales caractéristiques mais également de comprendre leurs rôles dans la société, tout ceci dans le but de dégager des points d'intersections entre ces deux objets. Nous définirons la marque et l'artiste et tenterons de voir dans quelle mesure l'artiste est une marque.

Afin de bien comprendre dans quelle mesure la musique peut être un outil au service de la communication des marques, il paraît intéressant de s'interroger sur le fait que la musique peut être utilisée pour transmettre des émotions et des idées... en bref, pour communiquer.

Nous ferons donc le lien entre musique et émotions au travers d'une analyse ethnomusicologique et neurocognitive, puis nous tenterons de savoir si la musique peut être langage.

Enfin nous nous interrogerons sur la question de la différenciation dans la communication des marques grâce à la communication d'influence. Nous constaterons dans un premier temps que le digital a fait naître de nouveaux prescripteurs sur les réseaux sociaux : Les influenceurs.

Nous mettrons également en exergue le fait que les cibles et les consommateurs sont saturés d'images au travers des campagnes de communication de marque. Dans ce cadre nous nous interrogerons donc sur la pertinence de l'utilisation de la musique dans une stratégie de communication.

Enfin, en reprenant les différentes caractéristiques que nous aurons pu dégager, nous tenterons de savoir si l'artiste musicien peut être qualifié d'influenceur, et si dans ce cadre il peut être un atout dans la communication des marques.

Dans un second temps, nous ferons le constat que les années 2000 ont marqué un tournant dans la relation entre les marques et les artistes.

Il apparaîtra que ces relations existent depuis longtemps et qu'un certain nombre d'usages sont déjà installés. Nous nous intéresserons à la manière dont les marques peuvent utiliser des œuvres musicales existantes ou peuvent avoir recours à des créations originales. Nous tenterons également de comprendre les attentes de la marque et son rapport à la musique.

Si les usages existent, cela signifie qu'un certain nombre d'opérateurs se sont positionnés pour répondre à ces besoins. Nous verrons donc que le rapport entre les artistes et les marques peut être mis en place par des professionnels variés, ayant des cultures et des approches différentes. Nous nous intéresserons principalement aux agences spécialisées dans le design d'identité musicale, mais également aux majors de la musique et aux agences de communication globale.

Nous tenterons d'analyser leurs structures et leurs méthodes afin d'en dégager leurs forces et leurs faiblesses.

Enfin nous verrons que le rapprochement entre les artistes et les marques ne peut exister que s'il s'agit d'une relation « win-win ». Nous observerons un atout que la marque peut utiliser et que nous n'aurons pas encore défini : l'aura de l'artiste. Il apparaîtra également que l'artiste peut utiliser sa relation avec une marque pour occuper des terrains sur lesquels il n'aurait pas pu être présent et s'en servir dans son développement. Nous nous intéresserons enfin à la notion de « co-branding », une manière intéressante pour les marques de créer de la valeur.

Le rapprochement entre les marques et les artistes musiciens n'est pas une idée révolutionnaire, il existe depuis longtemps. Dans une dernière partie, nous tenterons donc de voir dans quelle mesure il est possible pour eux d'aller plus loin dans leurs relations et de s'inscrire dans la pérennité.

Nous constaterons que les caractéristiques très particulières des artistes et des marques les obligent à être très prudent lorsqu'il s'agit de construire leurs stratégies de communications et de croiser leurs territoires.

Il s'avèrera également que la communauté de fans et plus généralement le public des artistes sont de plus en plus enclins à se déplacer pour aller aux concerts. Nous verrons donc que dans ce cadre, les nouveaux usages liés au digital peuvent permettre de créer de nouveaux modes d'expériences pour les consommateurs et les cibles au travers de stratégies de communication événementielles et expérientielles.

Enfin nous ferons l'hypothèse que les marques peuvent devenir aujourd'hui un nouvel acteur de l'industrie de la musique. Nous essaierons de comprendre comment les marques peuvent devenir de vraies parties prenantes de ce secteur en découvrant des artistes et en leur permettant une exposition synonyme de développement de carrière.

"Les espèces qui survivent ne sont ni les plus fortes ni les plus intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux au changement". Cette citation de Darwin prend toute son

ampleur à la vue des mutations qui s'opèrent pour les artistes et les marques depuis une vingtaine d'année.

Ce travail tente de définir les périmètres d'action et les meilleurs pratiques qui peuvent leur permettre de construire des stratégies de communication commune.

1 Comprendre la marque et l'artiste : envisager la place de la musique dans une stratégie de communication.

1.1 La marque et l'artiste.

La problématique à laquelle nous nous intéressons s'articule autour de deux types d'acteurs que nous nous devons de définir : La marque et l'artiste.

L'appréciation que nous pouvons avoir de ces acteurs varie en fonction des perceptions ou des prismes d'analyse que nous pouvons avoir. Dans cette première partie, nous dégagerons leurs caractéristiques principales et la perception que nous en avons afin de comprendre qui ils sont.

Nous tenterons donc de définir la marque et l'artiste mais également de cerner leurs fonctions dans notre société contemporaine.

Nous essaierons enfin de dégager d'éventuelles caractéristiques communes qui nous permettront de déduire certaines analogies et points d'intersections.

1.1.1 La marque

« De nos jours, une entreprise qui ne possède pas une marque forte ne peut pas se développer, et aucun autre outil n'offre aux dirigeants un moyen de pression aussi important. »²

Les termes de branding et de marque sont passés dans le langage courant. Aujourd'hui ils sont associés et s'appliquent à presque n'importe quoi, des produits, des services, des personnalités ou même des concepts tels que le fameux « En Marche ! » d'Emmanuel Macron en 2016.

²Grow: How Ideals Power Growth and Profit at the World's Greatest Companies. Jim Stengel, Ex-CMO de Procter & Gamble, Unabridged, 2011

Il paraît donc pertinent de s'arrêter sur les définitions de la marque et ses fonctions.

- Qu'est-ce qu'une marque

Origine sémantique

L'origine sémantique du mot français « marque » provient du germanique « markjan » qui signifiait « territoire délimité et par lequel on s'identifie ».

En anglais le terme « brand » vient de l'Allemand « Brennen » qui signifie brûler et « brand » qui signifie « le tison ». C'est avec ce tison que les éleveurs marquaient leur bétail au fer rouge afin de pouvoir l'identifier et le revendiquer.

On constate donc qu'en anglais comme en français les deux mots tirent leurs racines d'un objet ou d'un acte de revendication, d'appartenance et d'identification.

Définitions communes

La définition d'une marque qui nous est donnée par le dictionnaire Larousse est la suivante. Il s'agit d'un « *Signe matériel, empreinte sur une chose, servant à la distinguer, à la reconnaître ou servant de repère.* »

Du point de vue juridique et selon le Code de la Propriété Intellectuelle, la marque est un « *signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou service d'une personne physique ou morale.* »

Selon l'Association Américaine du Marketing, « *la marque est un nom, terme, signe, dessin ou toute autre combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur et à les différencier de ses concurrents.* »

La marque serait donc la représentation manifeste de ce qui définit la singularité d'une personne, physique ou morale et d'une organisation dans un écosystème donné. Elle serait à la fois étendard, frontière, identité et promesse en direction de ceux qui sont partie prenante de son environnement.

La marque est à la fois signifiant et signifié.

La marque est un signifiant, car un de ces objets est d'être l'étendard, le signe distinctif. En ce sens elle est un signe de reconnaissance et de différenciation d'un produit ou d'un service. Cela peut passer par le nom, les emblèmes, le design...

Mais la marque est également signifié, car c'est un signe qui est évocateur de sens. Elle est un repaire, une promesse, un gage qui porte l'expérience, l'usage et la qualité d'un produit ou d'un service. Elle est porteuse d'une culture, de dimensions symboliques et bien sûr de caractéristiques fonctionnelles tangibles.

- Mais alors à quoi sert une marque ?

Avant de déterminer à quoi sert la marque il paraît important de définir à qui sert la marque. Nous avons vu que la marque était autant signifiant que signifié et qu'en ce sens la marque est tour à tour objet de reconnaissance et objet d'appréciation. La marque dans ce cadre a une fonction pour la personne ou l'organisation qu'elle représente toute aussi importante que pour la cible à laquelle elle s'adresse.

Dans l'ouvrage « La Marque » Chantal Lai et Isabelle Aime expliquent que la marque joue trois rôles principaux pour la cible : Le repérage, la réduction du risque perçu et la personnalisation.³

- Le repérage selon elles a une double fonction. Il permet dans un premier temps de différencier le produit ou l'offre parmi la multitude de sollicitations auxquelles sont confrontés les consommateurs. Le logo, la couleur, la forme seront autant d'indicateurs qui permettront au consommateur de se repérer dans l'océan des sollicitations.

³ La Marque, Isabelle Aime, Chantal Lai, Dunod, 2016

Le repérage a également une fonction rappel des processus de choix antérieur. En effet, en limitant le cheminement intellectuel de choix, le consommateur peut gagner du temps par le rachat à l'identique

- La réduction du risque perçu est un rôle important dans la fonction d'une marque. L'organisation ou la personne s'engage au travers de sa marque. Elle garantit un niveau de qualité de produit ou de service quel que soit le lieu ou le moment de consommation ou d'utilisation.
- Enfin, la personnalisation se définit par les caractéristiques spécifiques qu'a une marque et qui apportent originalité, sentiment d'appartenance et reconnaissance pour soi-même et pour les autres. C'est un aspect qui joue un rôle important sur le plan psychologique et social pour le consommateur / utilisateur.

Isabelle Lai et Chantal Aime expliquent également que la marque a un rôle important pour l'organisation ou la personne qu'elle représente. Elles parlent de fonction d'appropriation, d'authentification et de l'avantage concurrentiel.

- La fonction d'appropriation correspond à la capacité qu'a la personne ou l'organisation de manifester sa possession d'un produit ou d'un service.
- La fonction d'authentification correspond, au travers de l'acte de revendication, à la certification d'un produit. Cette fonction permet à la personne ou à l'organisation de donner une forme de caution et de garantie, symbolique et juridique à ses consommateurs ou ses utilisateurs.
- L'avantage concurrentiel pourrait se définir par la capacité d'une entreprise à remplir son carnet de commande tout en compliquant l'arrivée de nouveaux entrants. En conférant aux produits et services des significations qui la différencient des autres, la marque permet aux clients satisfaits de renouveler leur acte d'achat et de faire preuve de fidélité. La fidélité est de fait un facteur majeur de l'avantage concurrentiel.

1.1.2 L'artiste

Tenter de donner une définition de l'artiste nous fait nous heurter d'emblée à la notion complexe à définir qu'est l'art en tant que tel. La portée philosophique et nébuleuse de l'art induit l'indétermination intrinsèque de son concept.

Le terme « *artiste* » a une connotation ambiguë. Il peut être à la fois gratifiant et dépréciatif.

Qualifier un individu d'artiste peut être positif. Dire d'un musicien qu'il est un artiste est mélioratif : on joue ainsi sur la connotation du terme « artiste » pour indiquer que l'individu n'est pas seulement un bon musicien, mais que sa pratique est noble... Que c'est de l'art. Cet usage appréciatif est souvent présent lorsqu'on parle des artistes non-professionnels... Comme si le fait d'accéder à la professionnalisation apportait de manière tacite le statut d'artiste.

Inversement, on peut utiliser le terme « artiste » avec une intention critique en jouant sur les lieux communs des supposées bizarreries de l'artiste. Les artistes seraient des marginaux, des provocateurs... Il ne s'agit pas là de compliments.

On entend communément par artiste toute personne qui grâce à la maîtrise d'une technique et faisant appel à une réflexion et des émotions, sera amené à produire des œuvres extraordinaires.

Le philosophe Dominique Châteaueu, propose une définition de l'évolution de la figure de l'artiste en trois temps.⁴

Le premier temps, qu'il appelle *presque-artiste*, est celui où la posture d'artiste se forme. On peut identifier assez clairement selon lui, dans la littérature Gréco-Latine, un moment très clair dans l'Antiquité où l'on voit naître le concept de l'artiste. Il est intéressant de

⁴ Qu'est-ce qu'un artiste ?, Dominique Châteaueu, Presses Universitaires de Rennes, 2008

noter que la plupart des individus qui avaient ce statut n'était pas des hommes libres. Ils pouvaient parfois le devenir, mais la plupart étaient des esclaves.

Une évolution apparaît à la Renaissance. C'est un moment où le rapport entre l'artiste et l'œuvre est toujours fortement lié à la notion de commande, qu'elle soit politique ou religieuse. Les artistes ne sont pas, dans ce cadre, encore tout à fait libres dans leur processus créatif, mais tendent à le devenir. On voit apparaître certains artistes, comme Léonard De Vinci par exemple, qui commencent à produire des œuvres pour eux-mêmes, en marge des commandes officielles.

A la fin du XVIIIe siècle, les artistes romantiques allemands, puis au XIXe avec les romantiques français, apparaît cette figure de l'artiste qui s'autodétermine.

Ce qui caractérise la figure de ce que Dominique Château appelle le *plein-artiste*, c'est qu'il s'autorise de lui-même.

L'artiste, réfléchissant sur le monde qui l'entoure et évoluant à contre-courant, va progressivement se trouver dans une position de critique et trouvera sa place en se mettant à l'écart de la société. On pense facilement dans ce cas à des artistes comme Vincent Van Gogh par exemple.

Il est d'ailleurs important de noter que cela ne signifie pas néanmoins que cette autodétermination et cette position de critique de la société fasse disparaître toute aliénation économique et sociale.

Après 1945, à l'émergence de l'art moderne américain, les artistes commencent à déconstruire les définitions et référentiels qui avaient pu être construits par le passé. L'art entre dans le phénomène de l'industrie du culturel par des manifestations, des festivals, des biennales... C'est selon l'auteur la naissance de la période du *post-artiste*, c'est à dire l'après de ce moment d'apogée qu'a été la modernité.

Ce nouveau statut, à la frontière du culturel, voire du touristique, pousse l'artiste et le public, selon Dominique Château, à douter du statut même de l'artiste.

Ainsi l'artiste semble avoir été intégré au médiatique au moment où tout le monde semble douter de l'existence même d'une figure comme celle de l'artiste. Cette

tendance au doute, voire à la déresponsabilisation, se retrouve chez un certain nombre de « *performers* » et d'artistes contemporains qui se disent présenter « des choses », « faciliter l'accès » afin que le public devienne finalement le créateur de l'œuvre finale.

En substance, il est donc important de retenir que selon Dominique Château, une des questions fondamentale et intrinsèque à la notion même d'artiste reste sa volonté et sa capacité à s'autodéterminer.

1.1.3 L'artiste peut-il être une marque ?

L'objet de cette étude nous oblige à restreindre le champ de définition de ce qu'est un artiste. Dans le cadre de ce travail nous entendrons donc par artiste un musicien, professionnel de la production d'œuvre musicale, qui soit auteur, compositeur, interprète ou les trois.

- L'artiste, un objet d'attention, voire une célébrité.

Dans son livre *Claims to Fame*⁵, Joshua Gamson se penche sur la place des célébrités dans notre monde occidental moderne. Cette *culture de la célébrité* place les artistes, les sportifs, les hommes politiques et même aujourd'hui certaines personnes sans aucun talent manifeste et n'ayant pour elle que la légitimité d'avoir participé à une télé-réalité, au rang de héros.

Depuis l'apparition des paparazzis jusqu'au grand déballage sur les réseaux sociaux, la vie des personnalités fascine le public et la place médiatique occupée par ces célébrités est prépondérante dans notre société.

⁵ *Claims to fame: Celebrity in contemporary America*, Joshua Gamson, University of California Press, 1994

Qu'il s'agisse de photos volées ou de plans de communication organisés tels que la grossesse de Beyoncé, les célébrités sont le centre de toutes les attentions.

- Personal Branding : « *Me Inc* »

On entend aujourd'hui la notion de personnel branding comme la pratique de l'autopromotion de sa carrière et de ses propres réalisations à l'aide des outils et méthodes qui ont été développés pour promouvoir les marques.

En 1997, Tom Peters présente son livre « *The Brand Called You* ». Pour lui, « *Les grandes entreprises ont bien saisi l'importance de la marque. Aujourd'hui, à l'ère de l'individu, vous devez être votre propre marque. Il est temps de devenir le CEO de Me Inc.* »⁶

Arrêtons-nous donc un instant sur l'exemple de Beyoncé.

Beyoncé est une artiste qui commence sa carrière au sein du groupe Destiny's Child avec lesquelles elle écoule plus de 65,5 millions d'albums dans le monde.

Après s'être lancée en solo en 2003, Beyoncé est aujourd'hui la deuxième artiste la plus récompensée au monde, après Mickael Jackson, a vendu plus de 185,5 millions de disques et est régulièrement classée par le magazine Forbes comme faisant partie des personnes les plus influentes du monde.

A l'heure où nous écrivons, outre sa carrière de musicienne, Beyoncé est également à l'origine de plusieurs lignes de vêtements et accessoires, égérie de grandes marques telles que L'Oréal, Givenchy ou encore plus récemment Adidas, s'engage pour de très nombreuses causes caritatives et est un soutien précieux du parti démocrate américain.



⁶ [The Brand Called You](#), Peter Montoya, *Personnel Branding press*, 2003

BEYONCÉ

Le logo BEYONCE 2015, typographie « Knockout ».

Beyoncé crée l'évènement à chaque concert. La tournée « On The Run II » avec son mari Jay Z en 2018 en est un parfait exemple. Les chiffres sont éloquentes : 48 concerts dans le monde, 1,4 million de spectateurs, 151 millions de dollars de recettes... Une entreprise qui marche.⁷



Parallèlement, Beyoncé crée des « business unit », telles que la marque de vêtements de sport Ivy Park.

Elle profite également de sa notoriété pour co-organiser des opérations de « Charity » en impliquant les marques dont elle est l'ambassadrice. Ainsi en 2010, elle ouvre le Beyoncé cosmétologie center à New York, un centre de formation à la cosmétologie destiné aux hommes et aux femmes en recherche d'emploi... tous les produits du centre étant fournis gracieusement par l'Oréal.

Enfin Beyoncé organise une communication très maîtrisée autour de sa vie professionnelle et familiale grâce, notamment, au réseau social Instagram.

A l'instar de Mac Donald's qui dans le langage courant est souvent ramené au simple et efficace « McDo », Beyoncé a elle son « Queen B ».

Si l'on reprend les trois fonctions principales d'une marque que sont : le repérage, la réduction du risque perçu et la personnalisation, on peut très clairement faire l'analogie entre Beyoncé et une marque.

⁷ <https://www.billboard.com/articles/business/8240747/beyonce-jay-z-on-the-run-ii-tour-double-business-2014-tour>

Le nom, le logo, la signature vocale, permettent la réduction du risque perçu ainsi que le repérage de la marque. La figure de l'artiste est associée à des valeurs, une symbolique et des promesses fortes, qui permettent un fort degré de personnalisation de la marque et d'engagement de la part de la communauté de fans.

Difficile dans ce cadre de ne pas imaginer que Madame Beyoncé Giselle Knowles, n'est pas la CEO de l'entreprise et de la marque « BEYONCÉ ».

Ainsi que nous l'avons vu dans la définition même de l'artiste, tous les artistes ne jouissent pas de notoriété et ne peuvent ou ne veulent être des marques. Malgré cela, il est clair qu'une grande partie des artistes musiciens aujourd'hui profitent de leur célébrité pour développer et entretenir leur image de marque.

1.2 La musique pour transmettre des émotions, des idées : La musique pour communiquer.

Nous évoluons dans un environnement sonore extrêmement complexe. À chaque instant nous sommes au contact d'une multitude de sons, organisés ou non. Il pourra s'agir tant de pattern, comme le tic-tac d'une horloge, le bruit d'un marteau piqueur, le mouvement des vagues ou bien le chant des oiseaux, que de son plus désorganisés comme le bruit du vent ou celui de la circulation.

1.2.1 Musique et émotions : Approches ethnomusicologique et neurocognitive.

Parmi tous les sons auxquels nous sommes exposés, il y a évidemment la musique. Selon une étude de la Sacem⁸, les Français écoutent en moyenne 17h00 de musique par semaine. Outre celle que nous avons « choisie », nous sommes quotidiennement au

⁸ Musique et points de vente, SACEM-IPSOS, 2014

contact d'une musique qui nous est « imposée » dans les magasins, les restaurants, la rue, au travail... La musique, nous l'écoutons ou nous la percevons. Quoi qu'il en soit, elle fait partie intégrante de notre environnement, de notre écosystème.

Écouter de la musique peut provoquer des réactions physiques tels que « la piloérection », plus communément appelée « frissons » ou « chair de poule », qu'un certain nombre d'être humain ont déjà expérimenté.

Cet effet est provoqué par la dopamine qui se relâche dans notre cerveau. Cette molécule déclenche le plaisir au même titre que le bien-être ressenti en mangeant du chocolat ou que le plaisir sexuel.

Les scientifiques ne cessent de s'étonner des bienfaits de la musique sur notre cerveau, ses effets sur notre mémoire et notre comportement social.

Tout ceci partirait de ce que les chercheurs appellent l'émotion en musique. Selon le dictionnaire Larousse, une émotion est une « *réaction affective transitoire d'assez grande intensité, habituellement provoquée par une stimulation venue de l'environnement.* »

La grande majorité des manuels de composition et d'interprétation musicales affirment qu'il est important de communiquer émotions et sentiments dans une œuvre. On observera d'ailleurs que par l'utilisation presque systématique des indexations expressives sur les partitions, le compositeur nous montre qu'il croit au pouvoir affectif de la musique.

Enfin les auditeurs ont toujours indiqué de manière constante que la musique suscite chez eux sentiments et émotions.

Mais de quelle façon un enchaînement de notes peut acquérir une signification et donc permettre à un auditoire de ressentir une émotion ?

- Approche ethnomusicologique :

L'ethnomusicologie s'intéresse depuis longtemps à la compréhension du rôle, de la place et du sens de la musique dans nos sociétés. Un des plus grands musicologues et ethnomusicologue du XXe siècle reste sans conteste Leonard B. Meyer.

Dans son ouvrage « *Émotion et signification en musique* » (1956), Leonard B. Meyer explique que les ethnomusicologues sont tiraillés entre deux points de vue.⁹

D'un côté les absolutistes qui soutiennent que l'œuvre est porteuse de tout sens, de manière abstraite et intellectuelle.

De l'autre les référentialistes qui soutiennent que le sens d'une œuvre réside également dans l'univers extra-musical des concepts, des actions, des états affectifs et des caractères.

Il conviendra selon Leonard B. Meyer d'aborder le sujet de manière non antagonique, une œuvre pouvant, selon lui, être porteuse à la fois de significations qui soient référentielles ou absolues. Pour illustrer ce propos de manière schématique, on comprend qu'une chanson de Soul Music composée aujourd'hui sera porteuse d'une histoire, d'un patrimoine et d'un contexte social. On saisit aisément la portée référentialiste du sens de l'œuvre. A contrario, un compositeur de musique contemporaine, connu pour défricher des terrains vierges, pourra écrire une œuvre qualifiée d'absolue, sans pour autant qu'elle soit dénuée de sens et d'émotion pour l'auditeur.

Outre le fait qu'artistes compositeurs, auditeurs et théoriciens s'entendent pour dire que la musique est porteuse de sens, et que cela semble indiscutable, il est également intéressant d'observer et d'étudier objectivement les réactions des auditeurs au stimulus musical.

⁹ Émotion et signification en musique, Leonard B. Meyer, Acte Sud, 1956

Lorsque l'on parle de réaction, on entendra celles qui prennent la forme d'un changement comportemental manifeste. Le psychologue John Dewey¹⁰ soutient que l'émotion ou l'affect sont stimulés lorsqu'une tendance à réagir à un stimulus est arrêtée ou inhibée. Il qualifiera cette réaction de conflictuelle. Il explique également en quoi les émotions sont des modes de comportement. Selon lui l'objet et le sujet de l'émotion naissent d'une seule et même expérience d'ajustement à l'environnement. Or, l'objet même de la musique tient de l'écriture d'objets non linéaires. Tour à tour le compositeur tente de faire vivre à l'auditeur, par l'écriture de patterns, l'établissement de processus, de continuation et de perturbation, des sensations de suspens, d'attente ou d'inattendu. L'analyse musicologique du prélude de Chopin par Meyer¹¹ nous montre un bon exemple de l'établissement d'un processus, de sa continuation, d'une perturbation et du rétablissement d'une variante du processus initial. La phrase mélodique (Figure 1) est constituée de deux motifs semblables, reliés par la note ré qui termine le premier et commence le second.



Ce processus de jonction grâce à une note commune fait que nous nous attendons à la phrase suivante. Même si la phrase suivante comporte de nouveaux éléments mélodiques, cette forme de continuation fait que la suite nous paraît « logique ». Cela jouera dans une certaine mesure un rôle dans le processus de mémorisation ou même d'appréciation d'une œuvre, permettant à l'auditeur d'être « rassuré » par ce qu'il entend.

¹⁰ The Theory of Emotion, Emotional Attitudes, John Dewey, *Psychological Review* 1, 1894

¹¹ Emotion et signification en musique, Leonard B. Meyer, *Acte Sud*, 1956, p139

- L'approche neuro-cognitive : Un pré-équipement biologique.

Dès le cinquième mois de gestation, le fœtus dispose d'une cochlée opérationnelle. La cochlée est un organe creux en forme d'escargot, rempli d'un liquide appelé endolymphe. Située au niveau de l'oreille interne, la cochlée constitue la dernière étape de l'intégration du son avant le nerf auditif.

A partir du cinquième mois, le fœtus sera donc en capacité d'entendre ou du moins de percevoir des sons.

Les travaux de psychologie cognitive et du développement montrent que ces sons qui parviennent au fœtus sont traités et mémorisés. Ainsi les recherches du Dr Alexandra Lamont de l'Université de Keele (1993), ont montré que des chansons entendues de manière intra-utérine seraient reconnues par des bébés d'un an, sans qu'ils ne les aient réécoutées entre temps.

On constate donc d'évidentes capacités perceptives de la musique chez l'être humain, des prédispositions que les psychologues du développement appellent « un pré-équipement biologique ».

➤ Les réactions neuronales

Le neuroscientifique américain Daniel Levitin¹² explique que, grâce à l'imagerie cérébrale, on a découvert que si la musique sollicite presque toutes les régions du cerveau, les émotions qu'elle génère impliquent surtout des structures au cœur des régions primitives du vermis cérébelleux et des amygdales : le siège des émotions dans le cortex.

Autrement dit, la musique est en contact direct avec nos émotions les plus archaïques, celles qu'il est difficile de contrôler.

Par ailleurs, l'exploration fonctionnelle de la perception des sons indique une activation d'aires corticales différentes pour des stimuli auditifs de catégories différentes telles que

¹² De la note au cerveau, Daniel Levitin, Editions Heloïse D'Ormesson, 2010

paroles, musique et son. Les travaux de M. Besson, C. Magne, P. Regnault et D. Schön¹³ montrent que le cerveau humain ne réagit pas de la même manière lorsque qu'il reçoit des informations parlées ou musicales.

Les opérations cognitives nécessaires à la compréhension du langage sont donc différentes de celles nécessaires à la perception de la musique.

➤ Les réactions physiologiques

Il est intéressant de s'attarder également sur les réactions qui se manifestent sous la forme, moins visible, d'un changement physiologique. Les travaux de James L. Mursell¹⁴, montrent que la musique a un effet marqué sur le pouls, retarde l'apparition de la fatigue musculaire et qu'elle influence sensiblement les réflexes psycho-galvaniques.

Une expérience menée en 1995 par Nancy Becker et ses collègues du Collège Ursinus de Pennsylvanie a révélé qu'en diffusant de la musique pendant un exercice physique, on constatait une amélioration des performances sportives des sujets de l'étude. Alors qu'en l'absence de musique, les sujets ont effectué en moyenne 1,2 kilomètre, ils ont atteint 1,57 kilomètre avec de la musique douce, et 1,62 avec de la musique techno.

Pour ces chercheurs, le rythme de la musique prépare donc le corps à l'effort et à la résistance... L'on comprendra mieux le fait que des tambours puis des fanfares accompagnent les soldats depuis la nuit des temps.

➤ L'apprentissage implicite

Les travaux des Dr E. Bigand et C. Delbé¹⁵, nous montrent que les individus sont sujets à un apprentissage tacite de la musique.

Selon eux, les sujets, occidentaux dans le cas de leur étude, sont exposés à de très nombreuses sollicitations musicales tout au long de leur vie. Ces sujets intériorisent et

¹³ La musique sous électrode, M. Besson, C. Magne, P. Regnault et D. Schön, INCS, 2010

¹⁴ The Psychology of music, James L. Mursell, W W Norton, 1937

¹⁵ L'apprentissage implicite de la musique Occidentale, E. Bigand, C. Delbe, LEAD UB, 201

s'approprient la structure des stimuli qui leurs parviennent de l'environnement. Cette intériorisation aurait comme conséquence un apprentissage tacite sans que le sujet soit en capacité d'expliquer la nature des connaissances acquises. Ils parlent dans ce cas d' « *apprentissage implicite d'une grammaire artificielle* ».

Selon eux, les connaissances implicites acquises par l'auditeur sans formation musicale constituent un aspect essentiel de l'expérience musicale et sont également à la base des aptitudes à la musique que certains entendent également par « *prédispositions* ».

➤ Le traitement des évènements.

B. Tillmann, L. Hoch et F. Marmel¹⁶ énoncent que des données comportementales et neuropsychologique prouvent que la mobilisation de ressources neuronales d'un sujet est moindre lorsque les événements qu'il a à traiter sont reliés et donc supposés attendus. A contrario, la mobilisation de ressources neuronales est plus forte lorsque les événements à traiter sont non reliés au contexte qui le précède.

En reliant la théorie de l'apprentissage implicite de E. Bigand et C. Delbé avec celle de l'influence du contexte de Tillmann, Hoch et Marmel, on peut déduire que le fait d'être disposés à comprendre la musique nous permet donc de faire moins d'efforts pour l'écouter, l'appréhender et donc l'apprécier.

La musique a des effets, tant psychologiques et cognitifs que physiologiques, sur les sujets. Ils sont perçus par tous et ce sans besoin d'un apprentissage théorique de la musique. On peut donc en déduire que la musique peut être un moyen de faire naître des émotions et de susciter des réactions chez les auditeurs.

¹⁶ Musique, langage, émotion, approche neuro cognitive, Regine Kolinsky, José Morais, Isabelle Peretz, Presses Universitaires de Renne, 2010

1.2.2 La musique, un langage sans sémantisme

La musique est-elle un langage ?

Cela pourrait paraître une question rhétorique puisqu'il est indiscutable que les compositeurs s'expriment grâce à elle depuis 40 000 à 80 000 ans selon les sources.

Le Larousse définit le langage comme une « *Fonction d'expression de la pensée et de communication entre les humains, mise en œuvre par la parole ou par l'écriture.* »

Il paraît compliqué dans ce cadre de comparer la musique interprétée à un langage.

Malgré tout, Jean-Jacques Nattiez¹⁷ soutient que la musique peut dans certains cas se substituer à la langue et plus largement se doter de fonctions symboliques majeures.

Ce que les ethnomusicologues savent désormais c'est que, dans le cadre de rituels où elle a systématiquement sa place, la musique peut, par exemple, signifier précisément l'identité de divinités, par l'interprétation de motifs mélodiques ou rythmiques. Il est également acquis que les œuvres musicales asiatiques ancestrales expriment des concepts, des positions cosmologiques ou des qualités morales au travers du tempo, du rythme ou des hauteurs. On retrouve bien sûr la notion de motif évocateur de personnage dans la musique classique. Ainsi, le héros *Parcifal* ou *Kundry* auront leur motif dans l'opéra de Richard Wagner¹⁸ comme Dark Vador ou Maître Yoda chez John Williams.



Difficile dans ce cadre de ne pas considérer la musique comme un langage ou du moins une forme manifeste de communication.

Selon Jean-Jacques Rousseau¹⁹, « *la musique est un langage sans sémantisme, mais est d'autant plus fortement lieu de communication qu'il échappe au sémantisme.* »

¹⁷ Ethnomusicologie et significations musicales, Jean Jacques Nattiez, *L'Homme, Revue d'anthropologie*, Edition de l'EHESS, 2004

¹⁸ Parcifal, Act2, *Komm, older knabe!*, Richard Wagner

¹⁹ Essai sur l'origine des langues, Jean Jacques Rousseau, 1755

La fonction principale du langage est la fonction communication. La fonction communication, ou l'acte de parole, pourrait se définir simplement dans un cadre rassemblant les trois éléments que sont : émetteur, message et récepteur.

Partis de ce postulat on peut donc assez facilement constater l'analogie entre la fonction communication, l'acte de parole et la musique.

Dans ce cadre, le compositeur pourrait faire passer un message, au travers d'une œuvre interprétée en direction d'un auditeur.

Une question se pose donc : Y-a-t-il un contenu signifiant dans la musique ?

- Le compositeur est avant tout un auditeur.

Dans ce cadre, le compositeur va penser et créer son œuvre en fonction des réactions émotionnelles présumées qu'il veut voir naître chez son auditeur. Pour ce faire, il utilisera un langage qu'il sait compris : la musique.

Nous avons vu que l'auditeur était en capacité de recevoir et ressentir des émotions à l'écoute de la musique. En partant d'un postulat référentialiste et en admettant que le compositeur et l'auditeur partagent un socle culturel, social et perceptif commun, on peut admettre que la composition musicale peut être porteuse d'un contenu signifiant.

- La musique peut s'écrire.

Guido D'Arezzo, moine bénédictin du Xe siècle, fut le premier autour de l'an 1020 à théoriser et proposer le modèle de notation de la musique sur portée que nous utilisons aujourd'hui en occident.²⁰

²⁰ <https://www.universalis.fr/encyclopedie/gamme/2-guy-d-arezzo-et-la-gamme/>

Avant cela l'enseignement de la musique était un art oral qui nécessitait à celui qui voulait apprendre une œuvre, la transmission et l'enseignement d'un maître.

Malgré cela, on constate un système de notation de la musique dans la plupart des civilisations qui ont développée l'écrit.



Tablette d'un chant hourrite, XIIIe siècle avant J.-C. (Musée du Louvre)

On peut donc dans ce cadre, en reprenant la définition du Larousse, dire que la musique écrite est langage là où l'œuvre interprétée est un moyen pour le compositeur de communiquer une idée ou un état.

1.3 Stratégie de communication des marques, la question de la différenciation par la communication d'influence.

Philip Sheldrake²¹, donne une définition de l'influence assez simple : « Vous avez été influencé quand vous pensez quelque chose que vous n'auriez pas pensé, ou que vous faites quelque chose que vous n'auriez pas fait ».

Pour Lee Odden, fondateur de l'agence américaine de marketing digital Top Rank, l'influence doit se définir sous le prisme de la personne de l'influenceur : « L'influenceur est ainsi une personne qui, sur un sujet donné, a acquis une crédibilité particulière dans son réseau et ce faisant, a développé une capacité à influencer les membres de ce réseau. ». L'influence s'analyse ainsi ici sous l'angle de l'impact supposé d'un influenceur sur une audience.

La communication d'influence désigne un ensemble de procédés qui visent à susciter, infléchir, légitimer ou empêcher des décisions publiques dans le but de promouvoir ou de défendre les intérêts commerciaux ou idéologiques d'une organisation.

Selon Christine Marson et Fabrice Daveiro²², la communication d'influence se distingue du lobbying à deux titres :

Premièrement, alors que la cible du lobbying est toujours le décideur politique, la communication d'influence peut quant à elle être exercée pour le compte de décideurs politiques afin de créer dans l'opinion publique un climat favorable à certaines décisions. Deuxièmement, lorsqu'elle vise à influencer les décideurs politiques, la communication d'influence adopte, contrairement au lobbying, une démarche indirecte qui consiste à agir sur l'opinion publique, considérant que celle-ci pèse fortement sur les choix politiques.

²¹ The business of influence, Philip Sheldrake, 2012

²² La communication d'influence : décoder les manipulations et délivrer un message éthique dans une société en mutation, Christine Marson et Fabrice Daveiro, CFPJ, 2009

1.3.1 Réseaux sociaux : L'avènement des influenceurs

- Influenceur, un nouveau concept à l'heure du web 2.0

Le web 2.0 et sa dimension sociale et expressiviste, défini et théorisé à partir de 2005 par Tim O'Reilly²³, a permis aux internautes de s'approprier l'outil pour en faire une plateforme de communication de partage, principalement par l'intermédiaire de plateformes et de réseaux sociaux.

A l'heure actuelle le terme « influenceur » fait systématiquement référence à des acteurs présents sur des plateformes sociales, qui tissent des partenariats de marketing d'influence avec des marques souhaitant communiquer autour de leur produit ou service.

Selon l'agence Reech, agence française spécialisée dans le marketing d'influence et auteur de l'étude « Les influenceurs et les marques en 2019 »²⁴, « un influenceur (ou e-influenceur) est un leader d'opinion qui prend la parole sur une thématique précise de manière très active sur le web via ses plateformes de prédilection : blog, réseau social, plateforme vidéo, media... Il influence les comportements de consommation dans un univers donné. Il a la capacité d'engager son audience qui va interagir fortement avec ses contenus. Il est reconnu comme expert ou comme source d'inspiration par ses « followers », personnes qui le suivent attentivement sur les plateformes sur lesquelles il est présent. »

On assiste donc, depuis l'apparition des réseaux sociaux, à un glissement sémantique du terme « influenceur » qui positionne l'influence sur un plan plus tactique que stratégique.

²³ <https://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/d000512-internet-dans-le-monde/l-evolution-d-internet-le-web-2.0>

²⁴ Etude les influenceurs et les marques, Reech, <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2019/>, 2019

Dans une interview pour « La Réclame »²⁵, Pascal Nessim, co-président de l'agence de communication Marcel, apporte une lecture complémentaire intéressante à la définition que nous avons pu voir.

Selon lui, l'influenceur est à la fois producteur de contenu et canal de diffusion. Outre l'aspect économique intéressant pour la marque ou l'organisation qui noue un partenariat avec un influenceur, il paraît clair selon lui que le caractère authentique de la ligne éditoriale est un facteur clé de succès dans une stratégie de communication et de marketing d'influence. Un des atouts majeurs de l'influenceur tient donc de sa communauté et de sa capacité à la mobiliser et à l'engager.

Il est intéressant de noter que selon l'étude Reech, les internautes qui reconnaissent suivre régulièrement un ou plusieurs influenceurs considèrent à 77% les partenariats avec des marques comme positifs.

- Les « *relations influenceurs* », un réel enjeu pour les marques.

Les influenceurs exercent, comme leur nom l'indique, une influence sur les comportements de consommation. Au même titre que les journalistes ou la presse spécialisée, ils sont devenus de véritables leviers de communication pour les marques souhaitant élargir leur audience.

Les marques sollicitent donc ces prescripteurs et engagent des partenariats en phase avec leurs objectifs produit et service. Selon l'étude Reech, 75% des marques qui entreprennent une « *stratégie influenceurs* », demandent à ce qu'un volet placement de produit fasse parti du partenariat.

La question du retour sur investissement est également un point central dans une campagne de communication d'influence. Quel sera le bénéfice d'une telle campagne ?

²⁵ Interview de Eric Maillas, Communication et Marketing d'influence, *La Reclame*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/>, 2018

Il est possible grâce à un grand nombre d'outils et de méthodes de calculer précisément le retour sur investissement d'une telle opération. Une campagne de coupons nominatifs ou le *tracking* des clics des internautes visitant les pages par exemple, fourniront de très bons indicateurs chiffrés de l'engagement d'une communauté suite à une campagne.

A titre d'illustration, on pourra également noter que 75% des internautes « *follower* » d'un ou plusieurs influenceurs admettent avoir acheté un produit suite à une recommandation ou un partenariat relayé par ces derniers.

1.3.2 Trop d'image tue l'image, la musique pour faire la différence.

- Branding et maturité du design graphique.

La notion de Branding s'est progressivement développée à partir des années 50.

L'avènement de la publicité et la démocratisation de la télévision obligent les marques à disposer d'outils et de méthodes qui permettent de gérer objectivement leur identité et leur image de marque.

Les années 80 marquent l'avènement de l'identité graphique. Les marques ont compris qu'une marque sans charte est une marque affaiblie.

On assiste donc à cette époque à une uniformisation des supports de communication.

Les logos deviennent normés et se systématisent sur les produits, les packagings et les publicités. Le marché économique mondial arrive à son apogée, l'enjeu est donc à la différenciation et à la préférence.



Mel C des Spices Girls (A droite)
Portant un T-shirt logo Adidas, 1996

Les années 90 ont vu l'Homme se transformer en porte-voix de la marque. Le logo devient un signe d'appartenance à un groupe. La valeur de la marque et sa représentation graphique deviennent un enjeu social. A cette époque, les *Spice Girls* portent des T-shirt Adidas, les basketteurs des jogging Champion USA et les rappeurs français des casquettes Sergio Tacchini.



A chaque fois le logo de la marque est l'unique caractère graphique du produit.

Aujourd'hui, le double effet de la mondialisation et du développement des nouvelles technologies nécessitent une gestion plus minutieuse, plus complète et plus attentive des marques. La multiplication des points de contact a progressivement rendu la prise de parole multimodale voire synchrétique. La marque n'est plus seulement visuelle, elle est aussi sonore, olfactive...

Selon Michael Boumendil, président fondateur de l'entreprise Sixième Son²⁶, « *Le progrès qu'apporte l'arrivée à maturité du design graphique en est aussi la limite : si un nombre croissant de marques apprennent à maîtriser leur expression graphique, à valoriser leur message à travers un territoire visuel identitaire, alors la capacité de chacun à tirer son épingle du jeu s'en retrouve d'autant amoindrie.* »

En effet, selon les catégories d'âges et donc d'usage des différents médias à notre disposition, l'œil peut être en contact avec plus de 15 000 logos et signes de marque par jour... Alors, si le branding permet d'attribuer à une marque une identité propre, forte et unique et que la saturation d'image nous empêche de finaliser notre acte de préférence, comment se différencier ?

- Quand l'identité sonore peut faire la différence.

La musique rythme notre quotidien à un point tel qu'il serait difficile d'imaginer un monde sans musique.

Toujours selon l'étude Sacem - Ipsos « *Musique et points de vente* » parue en 2014, 99% des Français déclarent écouter de la musique et 86% le font tous les jours ou presque.

²⁶ Design musical et stratégie de marque, Michael Boumendil, Eyrolles, 2017

Plus de 60% des Français se rendent à un concert au moins une fois par an, et plus de 20% pratiquent la musique en amateur. La musique fait du bien au moral... Elle met 92% des Français de bonne humeur et pour 85% d'entre eux, elle donne de l'énergie.

Le son et la musique sont aujourd'hui utilisés sur tous les points de contact des marques. Contenu digital, points de vente, communication corporate, publicité... Le son est un élément majeur dans l'expérience et dans la perception de la marque. L'identité d'une marque a besoin de prendre corps... C'est comme cela qu'elle peut être appréciée et exister, il est donc préjudiciable de verser dans des expressions que d'autres pourraient partager.

En cela la musique et le design d'identité sonore sont de vrais atouts stratégiques pour permettre aux marques de se différencier.

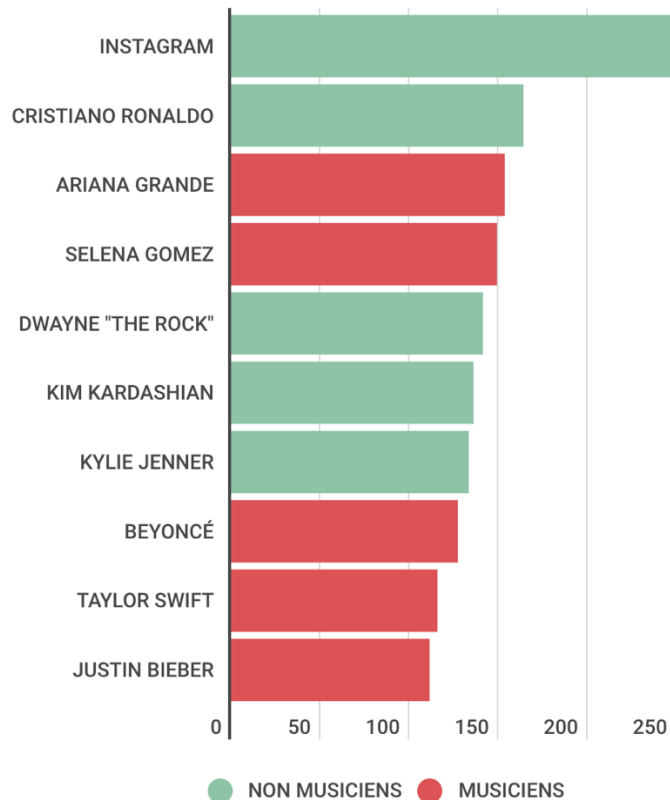
1.3.3 L'artiste musicien est-il un influenceur ?

- Les attributs de l'influenceur

Si l'on se réfère à la définition de l'influenceur faite par l'agence Reech, l'artiste musicien partage avec lui un certain nombre de caractéristiques.

Les artistes musiciens prennent aujourd'hui la parole quotidiennement et de manière très active. Leur prise de parole ne se fait plus uniquement au travers de la musique ou des rares interviews dans les médias traditionnels. Avec les réseaux sociaux, les artistes musiciens disposent aujourd'hui d'un media d'expression au travers duquel ils s'expriment de manière directe et sans filtre à leur audience. Parmi les 10 comptes les plus suivis sur Instagram au monde, la moitié sont des artistes musiciens.

La portée aspirationnelle et l'engagement généré par la prise de parole de ces artistes en fait clairement des leaders d'opinion.



Les 10 comptes les plus suivis sur Instagram en mai 2019.
 En Millions de followers.
<https://hypeauditor.com/fr/top-instagram/>

- L'artiste et sa capacité d'influence : Hypothèse

La musique a un effet sur notre humeur, elle nous rassemble... Bref la musique nous engage. Mais l'engagement des fans n'est pas apparu avec internet et encore moins avec Instagram et les réseaux sociaux.

Les premiers musiciens à incarner cette ferveur des fans restent sans conteste les Beatles dans les années 60. Le livre « *I'm with the band* » de Pamela Des Barres²⁷, offre un magnifique témoignage de cette époque où les musiciens sont devenus des rockstars.

A partir des années 60 les musiciens ne sont plus uniquement des artistes, ils deviennent des idoles. Leurs vies, leurs modes de vie et leurs personnes fascinent tout autant voire plus que leur œuvre.



²⁷ *I'm with the band, confession d'une groupie*, Pamela Des Barres, *Le mot et le reste*, 1987

Les images de fans hurlants à chaque sortie publique de John, Paul, Georges et Ringo font aujourd'hui partie intégrante de la légende des Beatles. Le terme « fan », lui-même raccourci du mot « Fanatic » illustre bien l'aspect extrême que peut avoir la quasi-dévotion du public de certains artistes... Cette admiration pouvant dans certains cas tourner au drame.

De nombreux exemples dramatiques tels que celui du réceptionniste de Polydor, la maison de disque de Mylène Farmer, assassiné par un fan furieux que la star ne réponde pas à ses courriers²⁸ nous montrent à quel point l'amour des fans pour les artistes peut être démesuré. John Lennon des Beatles²⁹, Dimebag Darrel de Pantera³⁰ : tous deux assassinés par des admirateurs tellement investis dans leur relation à l'artiste qu'ils en venaient à perdre toute notion de la réalité.

Dans un article paru dans le journal en ligne Slate³¹, les journalistes Pierre Ancery et Clémence Guillet expliquent que les phénomènes d'identification et d'admiration tiennent du double attribut créatif et transgressif porté par l'artiste.

Selon eux « *Le musicien incarne à la perfection le mythe moderne de l'homme libre : toute son activité est tournée vers la création et l'expression de soi, sans que la contrainte des horaires de bureau ne vienne interférer dans ce processus. (...) Homme libre, le musicien s'est aussi affranchi des règles sociales pour tracer son propre chemin. Drogues, sexe et alcool : le rock en particulier a longtemps été considéré par l'Église comme la musique du Diable. Quoi de plus attirant qu'un groupe que votre mère vous a interdit d'écouter ? Du jazzman drogué au gangsta-rappeur, chaque style comporte son lot de mauvais garçons* ».

²⁸ <http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/mylene-farmer-a-la-folie-09-12-2001-2002645993.php>

²⁹ https://www.lemonde.fr/ameriques/article/2018/08/24/l-assassin-de-john-lennon-restera-en-prison_5345559_3222.html

³⁰ <https://www.rollingstone.com/music/music-news/behind-the-murder-of-dimebag-darrell-233541/>

³¹ <http://www.slate.fr/story/58381/musiciens-filles-seduction>

S'identifier à des artistes musiciens serait donc, pour un individu, une étape normale de l'affirmation de soi.



Fan des Beatles attendant le groupe à la sortie d'un concert

2 Les années 2000, un tournant dans la relation entre les marques et la musique.

Les années 2000 et la digitalisation ont été pour l'industrie musicale une période de crise qui a obligé ses professionnels à ré-envisager l'écosystème et les parties prenantes du secteur. Malgré le fait que musique et marque aient toujours entretenu des relations assez fortes, cette période a été une charnière redéfinissant les usages, les méthodes et créant de nouvelles opportunités.

2.1 Les marques et la musique : Fondamentaux

2.1.1 L'utilisation de catalogues d'œuvres existantes

Lorsqu'une marque, un producteur audiovisuel ou une agence souhaite sonoriser une publicité, un film ou tout autre contenu audiovisuel, plusieurs possibilités s'offrent à elle. Les deux principales étant l'utilisation d'œuvres existantes, ou la création originale « sur mesure ».

- La synchronisation, le saint Graal pour les éditeurs de musique : Une source de revenus et de droits voisins.

Bien qu'elle soit un enjeu majeur pour les artistes et tout l'écosystème de la musique, le code de la propriété intellectuelle ne propose pas de définition pour la synchronisation musicale.

Nous tenterons donc de la définir en disant qu'il s'agit de *l'utilisation d'une œuvre musicale pour illustrer un contenu audiovisuel*. (A savoir dans la plus grande partie des cas un film, une publicité ou un jeu vidéo.)

Dans ce cadre, la synchronisation s'analyse donc comme la vente, majoritairement à titre non exclusif, de droits musicaux et moraux à des clients audiovisuels.

Cela implique donc de pouvoir vendre des droits, mais également de connaître les circuits et les potentiels acheteurs afin d'être en mesure de soumettre de la musique aux personnes qui en cherchent. Ce rôle incombe dans la quasi-totalité des cas à l'éditeur de musique qui est, selon la définition donnée par le sociologue Jean-François Bert³², « le professionnel qui assume par tous les moyens auprès du public la diffusion permanente et suivie d'une œuvre. »

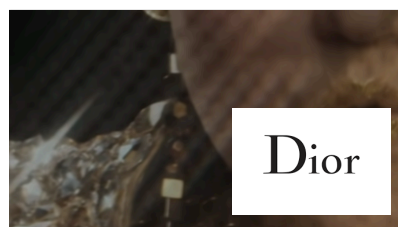
La synchronisation représente en moyenne 15% du chiffre d'affaire des éditeurs³³, il s'agit du deuxième poste après la gestion collective des droits d'auteurs.³⁴

Certaines marques sont intimement liées à des œuvres existantes synchronisées sur leur contenu audiovisuel. De 1983 à 2011 la marque Babybel a utilisé la chanson *Barbara Ann* des Beach Boys. Malgré un changement d'œuvre à partir de 2011 et la définition d'une identité sonore propre à partir de 2017, l'utilisation de ce titre légendaire des Beach Boys aura largement facilité la mémorisation de la marque chez le consommateur.

Les exemples de synchronisation sont nombreux et cette pratique est très prisée des marques et des agences de communication.



Prokofiev - Dance of the Knights



Gossip - Heavy Cross (Official Video)



Talisco - The Keys (official video)



SebastiAn - Embody (Official Video)



Oasis - Whatever (Official Video)



Beach Boys - Barbara Ann

³² L'édition musicale, Jean Francois Bert, Irma, 2003

³³ Barometre 2015 de l'édition musicale en France, <https://csdem.org/barometre-2010-2014-2/>

³⁴ Revenus tirés de la répartition des prélèvements effectués par les sociétés d'auteurs comme la Sacem.

Ces revenus majeurs en provenance des producteurs audiovisuels, des marques, des agences et des annonceurs constituent une manne non négligeable pour l'ensemble des acteurs du secteur et en premier lieu pour les artistes.

- Limites de la synchronisation, la très chère exclusivité

Il est incontestable que la synchronisation occupe une place très importante dans l'économie de la musique. Malgré cela elle a certaines limites.

Le droit de la propriété intellectuelle est très clair en ce qui concerne le droit moral liant un auteur et son œuvre. Il est perpétuel, inaliénable et incompressible.

Cela signifie donc en d'autres termes qu'un auteur ne peut pas se désolidariser de son œuvre, ni la céder.

Ainsi, une marque choisissant d'associer son image à une œuvre peut risquer de voir sa communication parasitée si d'autres marques ou producteurs audiovisuels venaient à utiliser la même œuvre.

L'utilisation à titre exclusif d'une œuvre doit donc faire l'objet d'une contractualisation entre l'artiste et l'utilisateur ce qui implique donc un coût qui peut être très élevé.

Il est intéressant de noter néanmoins que du point de vue strictement juridique, l'action en parasitisme, action en responsabilité civile ouverte par l'article 1382 du Code Civil, existe et reste ouverte en dehors de tout contrat, et donc de toute éventuelle exclusivité contractuelle.

Mais une marque est-elle prête, même si elle est dans son bon droit, à risquer de voir sa ou ses campagnes de communication piratées par d'autres entités susceptibles de flouter son message de marque ?

2.1.2 La création originale

- De l'intérêt du « sur mesure »

L'image est forte et elle renvoie au caractère unique que peut prendre un objet dont le seul dessein sera de n'être porté que par une seule et unique personne.

C'est cette notion « *d'objet unique* » qui attire de plus en plus de marques en quête de différenciation et d'affirmation de leur identité. Nous l'avons vu, les marques ont toujours cherché à se démarquer dans le but de créer un sentiment de préférence chez leurs cibles.

La marque Herta, accompagnée par l'agence Jean & Montmarin, l'avait bien compris lorsqu'elle demanda à Pierre Bachelet en 1985 de composer la bande son de sa série de publicités « *Ne passons pas à côté des choses simples* ».

Cette mélodie, dont le seul et unique but aura été d'accompagner des petits garçons en culottes courtes tantôt faire des ricochets, tantôt fabriquer des radeaux ou ramasser des mûres, aura marqué plusieurs générations depuis les années 80 et reste intimement liée à la marque et ses produits.



Knacki Herta - pub 1988
172 824 vues

👍 285 🗨️ 29 ➔ PARTAGER ➕ ENREGISTRER ...

35

³⁵ <http://www.culturepub.fr/videos/herta-knackis-le-moulin/>

Si la musique devient aujourd'hui, pour une marque, un moyen efficace de se démarquer de sa concurrence, quoi de plus pertinent donc que le design d'une identité sonore et musicale sur mesure. La création originale s'inscrit dans cette démarche de création unique à but unique.

Pour répondre à ce besoin de *singularité sonore*, des agences de design d'identité musicales et sonores se structurent dès les années 90. L'agence Française Sixième Son, créée par Mickaël Boumendil, est une des premières à avoir placé la musique au cœur du design d'identité de marque. Pour Laurent Cochini, Directeur Général France de Sixième Son, rencontré pour ce mémoire, « *Il ne viendrait pas à l'idée d'une grande marque comme Michelin de faire faire son logo à un artiste peintre... Ils feront appel à une agence de design, qui elle pourra faire appel à des artistes.* »

Ces créations, qui engagent la marque dans son intégralité, se nourrissent de l'ADN de la marque. Elles occupent une place stratégique dans la communication des marques et impliquent de mettre en place une charte d'identité sonore qui peut rendre complexe la déclinaison. En revanche, elles peuvent être un vecteur d'engagement durable et laisser une empreinte quasi indélébile dans l'inconscient des consommateurs.

Ainsi, une des identités sonores les plus citées et qui fait aujourd'hui office de *best practice* dans le domaine reste celle de la SNCF.

Reliftée par Sixième Son en 2008 puis 2012, elle répondait à un cahier des charges succinct de la part de la SNCF.

Le son devait évoquer *le Leadership, le service et la bienveillance*. Dix ans après, l'identité sonore de la SNCF vit toujours après plus de 800 adaptations sur plus de quatre-vingt points de contacts et plusieurs œuvres collaborative avec des artistes reconnus tels que le guitariste anglais du groupe Pink Floyd David Guilmour ou le duo Français de musique électronique French Fuse.

- Étude de cas : Mode opératoire de la refonte de la charte sonore de FranceInfo ³⁶

Le groupe France télévision a fait naître le 1^{er} septembre 2016 une nouvelle chaîne d'information en continu : **Franceinfo**.

Celle-ci avait la volonté de s'inspirer des usages digitaux et non de ses consoeurs, BFM, I-Télé et LCI. Regroupant les rédactions de France Télévisions, France 24, de la radio France Info, et de celle du site internet franceTVinfo, cette nouvelle chaîne avait pour but de traiter l'information différemment, de façon pluri-médiatique.

Des plateaux plus décontractés et un habillage sonore assez percutant... c'est **Jean-Michel Jarre** qui a été choisi pour designer tout l'environnement sonore de ce nouveau media.

Le 5 juillet 2017, **Jean-Michel Jarre** a donné une *masterclass* dans l'auditorium de la Maison de la Radio à Paris où il présentait le mode opératoire qu'il a suivi dans la composition de l'habillage sonore de cette nouvelle chaîne d'information intitulé « Hexagone ».

"Il fallait résoudre plusieurs équations et, d'abord, que cette musique puisse convenir aussi bien à la télévision qu'à la radio et aux réseaux sociaux" explique le compositeur, qui assure avoir beaucoup réfléchi *"sur ce que doit être aujourd'hui la musique qui accompagne l'information"*.

L'artiste expliquait dans cette *masterclass* que la composition de musique pour la radio est un exercice complexe. Ces pièces musicales doivent être des repères, des balises tant pour l'auditeur que pour les journalistes à l'antenne.

Pour ce faire, **Jean Michel Jarre** s'était fixé comme cadre de ne composer qu'aux tempi de 60 et 120 bpm, qui correspondent au battement des secondes ou à ses subdivisions.

Son projet, en dehors des lignes tracées par le cahier des charges fourni par le groupe Radio France et France Télévision, était de travailler sur 3 aspects principaux :

- *Un aspect mélodique*, afin de rendre les jingles et habillages mémorable.
- *Un aspect électronique* pour marquer l'aspect contemporain.
- *L'utilisation de cordes* pour impliquer pleinement l'orchestre de Radio France qui est un des meilleurs d'Europe.

Du point de vue de l'écriture pure, un des enjeux majeurs, dans la composition, était de réussir à faire cohabiter le mode Majeur, évoquant le côté positif et martial des bonnes nouvelles et le mode Mineur pour le côté plus sombre des mauvaises nouvelles.

Jean Michel Jarre explique avoir abordé cette création comme une œuvre complète dans laquelle les équipes pourraient aller « *faire de la spéléologie* » et extraire les différents moments utiles à l'antenne. Cette œuvre complète a donc été construite comme une panoplie, un couteau suisse, constitué de morceaux d'habillages de fond, de jingles thématiques (sport, météo...) de transitions et de déroulants (Transitions sur lesquelles les journalistes peuvent parler).

Pour matérialiser la cohérence de l'œuvre et son caractère indivisible, L'artiste et France Info ont décidé de proposer l'intégralité d'Hexagone sur un album intitulé « Radiophonie Vol 9 », sorti le 13 janvier 2017 et en édition limitée à 2000 exemplaires.

³⁶ Masterclass de J.M Jarre à la Maison de la Radio, <https://www.youtube.com/watch?v=RtPICCjBB64> à 10'20

2.1.3 Les attentes de la marque et son rapport à la musique

La marque d'horlogerie de luxe IWC utilise beaucoup l'image de l'artiste en général dans sa stratégie de communication.

Leurs produits sont comparables à des œuvres d'art, leurs horlogers sont des artistes, ils travaillent avec de grands designers et axent leur communication autour de ces aspects car la notion d'ouvrage et d'œuvre est importante dans leur métier.

Outre le fait de communiquer sur les talents internes à l'entreprise, une grande part de leur communication se fait autour d'ambassadeurs : acteurs, sportifs de haut niveau, explorateurs, musiciens...

Selon Renato Meyer, Team Leader Event et Sponsorship de la marque, rencontré pour ce mémoire, « *Pour nous il est très intéressant de travailler avec des artistes musiciens pour 3 raisons :*

Dans un premier temps un artiste peut jouer et créer de l'émotion dans une performance live. Ils peuvent jouer pour nos événements, dans nos boutiques, dans nos bureaux. Le fait que les artistes puissent interpréter des chansons, créer de l'expérience et interagir avec les gens, c'est quelque chose d'incroyable.

Dans un second temps, la visibilité sur scène est également un point intéressant... Dans notre cas, lorsqu'un musicien est sur scène et qu'il y a des images, des vidéos, des gros plans, qu'il soit chanteur, guitariste ou DJ, la montre est toujours visible à l'écran.

Enfin, le rapport qu'entretiennent les musiciens avec les réseaux sociaux est très intéressant pour nous... La relation très particulière qu'ont les artistes musiciens avec leur public, le fait de partager des expériences vécues, de la scène, cela donne beaucoup plus de valeur au message selon nous.

Le fait par exemple qu'un jeune artiste comme JJ, (chanteur du groupe islandais Kaleo) devienne un ambassadeur est une excellente chose pour nous. Nous sommes son



premier contrat d'endorsement³⁷ et malgré le fait qu'il ne soit pas encore une énorme star internationale, il est un artiste très prometteur ; son deuxième album est à venir, il a de très bons résultats sur les réseaux sociaux et sera en première partie des Rolling Stones l'année prochaine.

Cela nous permet de faire un pari et d'accompagner un artiste dans son ascension. Le story-telling autour de cet aspect très fort qu'est l'accompagnement est très intéressant pour nous en termes de communication. »

2.2 Les professionnels sur le pont

Nous l'avons vu, les marques peuvent à l'heure actuelle difficilement se passer de la musique. Elles ont autant besoin de la musique et des musiciens pour communiquer que pour se différencier et exister pleinement dans un monde de plus en plus sonore.

Mais si l'on entend que les marques ont besoin de musique, leur mise en relation avec des artistes, la création des œuvres et la stratégie qui en découle devient donc un service qui fait naître une offre.

Il est de ce fait intéressant de se pencher sur les différentes catégories de professionnels qui interviennent dans ce cadre.

2.2.1 Les agences spécialisées dans le design d'identité sonore

Comprendre la marque et lui créer une identité sonore sur mesure, voilà l'objectif des agences spécialisées dans le design d'identité sonore. Laurent Cochini est le directeur général de Sixième Son, l'agence pionnière et leader du design d'identité sonore.³⁸

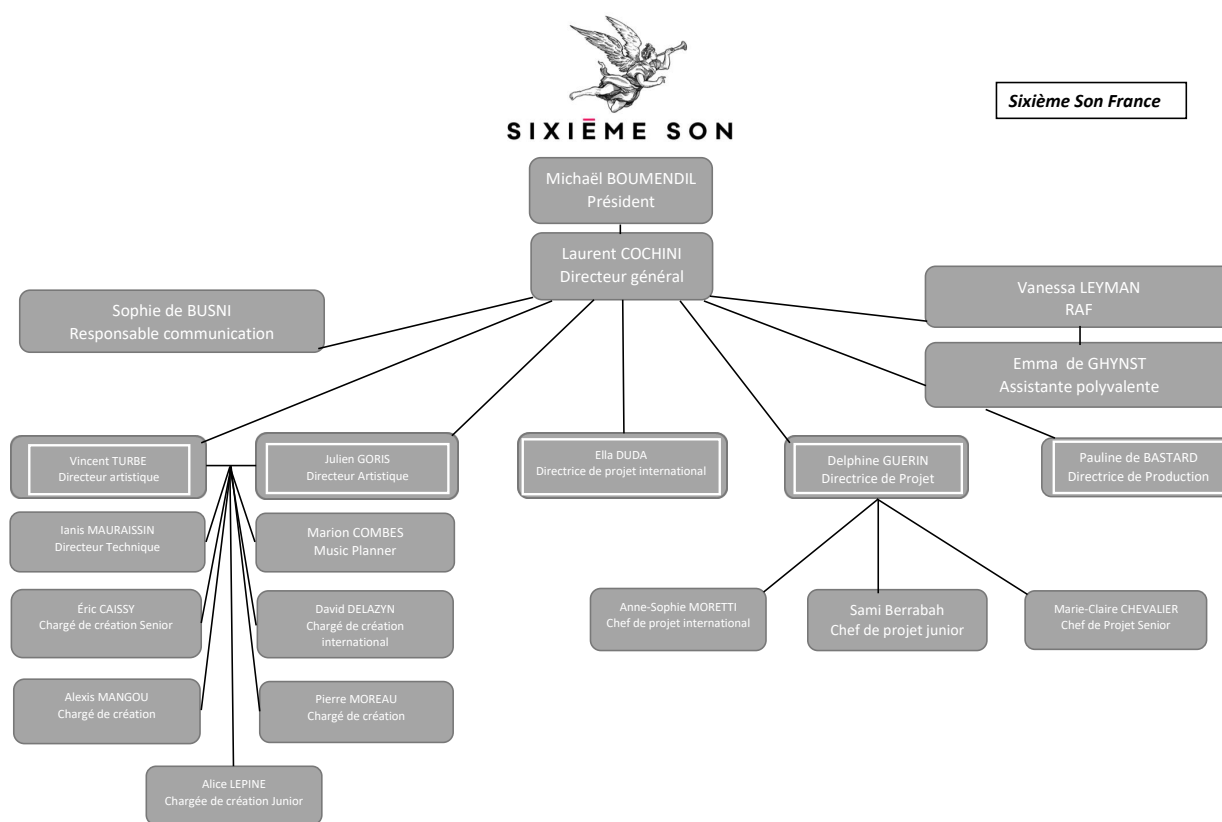
Il est important de comprendre dans un premier temps que ces agences sont avant tout des agences de design. Selon lui, « *Le point fort de Sixième Son tel que l'agence a été*

³⁷ Voir définition en 2.3.2

³⁸ Annexe 1, Interview de Laurent Cochini Directeur General de l'agence Sixième Son.

bâtie, c'est que le sujet ce n'est pas la musique, le sujet c'est les marques. La question n'est donc pas de trouver un débouché pour les musiques que l'on a auprès des marques, mais bien de trouver pour les marques la meilleure solution en leur permettant d'être à la fois mieux identifiées, mieux comprises et mieux aimées au travers d'un livrable qui est la musique ou le son en général. »

Ainsi l'organisation même de Sixième Son nous permet de nous rendre compte que leur modèle est calqué sur celui des agences de design ou de publicité traditionnelles.



Il est intéressant de constater dans un premier temps l'importance de l'équipe conseil. Cette équipe est là pour comprendre les marques, comprendre leur positionnement, faire des benchmarks et des études de marché. C'est elle qui dialogue avec les marques et permet de fournir des briefs les plus précis possibles.

Dans un second temps, une fois que le projet est cadré et défini, une équipe créative prend le relai. Ce sont eux qui créent et composent les différents livrables sonores et musicaux.

Les collaborateurs de Sixième Son ne viennent pas ou peu de l'industrie musicale traditionnelle (Maison de disques, managers d'artistes...). Selon lui « *la mue nécessaire pour raisonner en parts de marché serait trop violente pour des professionnels du monde de la musique traditionnelle qui feraient ça pour l'art en général ! Ici nous faisons du design, ce n'est pas de l'art, c'est de l'art appliqué.* »

Et les artistes dans tout cela ? Les agences de design d'identité sonore comme Sixième Son peuvent-elles être amenées à travailler avec des artistes « connus » dans le cadre de leurs projets ?

La réponse de Laurent Cochini est assez claire : Globalement non. « *Via Josette (La structure de production exécutive de Sixième Son) nous pouvons avoir des problématiques artistes... Mais cela passe principalement par de l'achat de droit et des problématiques légales de publishing. Nous faisons peu, voire pas de travail conjoint avec des artistes. J'irais même plus loin, nous pensons aujourd'hui que ce n'est pas notre métier.* »

Malgré cela, il a pu arriver à Sixième Son de travailler autour de projet intégrant les services d'artistes. Laurent Cochini explique qu'après une opération conjointe avec l'artiste PV Nova, il avait trouvé le sujet passionnant car selon lui il avait « *réussi à amener quelque chose qui faisait briller les yeux de nos clients, presque encore plus que la musique qu'on leur fait.* »

Bien qu'il considère que la mise en relation entre les artistes et les marques et le design d'identité sonore soient deux métiers différents, il comprend que les artistes puissent prendre de plus en plus de place dans le design d'identité sonore des marques.

Des exemples récents montrent que de plus en plus d'artistes rejoignent de grandes entreprises afin de les accompagner dans la construction de leur identité sonore. Ainsi début 2019, Mike Shinoda (Compositeur et leader du groupe Linkin Park) a signé l'identité du groupe Mastercard et Jean Michel Jarre celle de la banque HSBC.

Laurent Cochini soutient qu' « *il est difficile de demander à des artistes de conduire et d'expliquer la démarche de design d'identité sonore. Ils seront eux en capacité, cependant, d'amener autre chose. C'est en cela que je crois qu'il est tout à fait possible qu'un jour nous soyons en mesure de travailler globalement autour d'un projet et de travailler avec des artistes particuliers pour leur univers, leur « patte ». Ce qui est fondamental c'est que l'on ne fasse pas la confusion entre ce qu'est l'illustration et ce qu'est l'identité. ».*

2.2.2 Les majors développent leurs plateformes et leurs offres

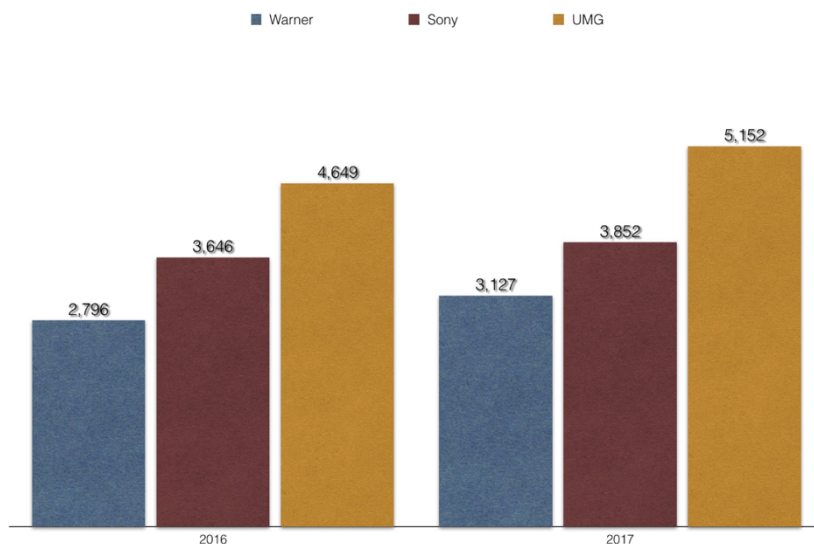
Lorsque l'on parle de musique et d'artiste une des parties prenantes évidente qui vient à l'esprit sont les maisons de disque. Ces « *labels* » représentent dans l'inconscient collectif l'entourage professionnel des artistes et le développement de leurs carrières.

- De nouvelles problématiques

Malgré le fait que l'industrie musicale ait connu une mutation sans précédent avec l'arrivée des nouveaux usages de production, de communication et de consommation liés à la digitalisation, les maisons de disques et principalement encore les majors restent des acteurs incontournables du secteur musical.

L'entreprise Universal Music Group (UMG) est le leader mondial de l'industrie musicale, talonnée par Warner Music Group (WMG) et Sony Music Entertainment (SME). En 2017, pour un marché de 17 milliards de dollars, les majors représentent à elles trois 11 milliards de dollars de chiffre d'affaire. L'entreprise UMG a réalisé à elle seule 5,15 milliards de chiffre, soit 42,47% des revenus cumulés par les trois majors qui dominent l'industrie musicale.³⁹

³⁹ <http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2018/04/Global-Music-Report-2018.pdf>



Revenus 2016 et 2017 des majors de la production musicale, Warner, Sony et Universal Music en milliards de \$
Source : SNEP, Global Music Report 2018

Ces majors ont très vite compris l'intérêt majeur que représente la relation entre les artistes et les marques et ont rapidement développé des entités en charge de ces problématiques.

Frédéric Arnould, rencontré pour ce mémoire, est responsable talent chez Universal Music and Brands (UMB), entité spécialisée dans le rapport et la mise en relation entre les artistes et les marques chez Universal Music Group.⁴⁰

- Universal Music and Brands

UMB existe depuis dix ans et s'est réellement professionnalisé depuis quatre ans.

Avant la création de cette cellule, les chefs de projets, au sein des maisons de disque, s'occupaient de faire le lien avec les marques au moment de la mise en place de leurs plans marketings.

Au départ il s'agissait plutôt d'un pôle en charge de la gestion de grands comptes avec des problématiques globales. C'est autour de la Société Générale avec So Music ou du Crédit Agricole avec la carte Mozaic que se sont créées les équipes.

Au fur et à mesure ces équipes se sont étoffées et UMB a développé son offre en direction d'un plus grand nombre d'annonceurs.

⁴⁰ Annexe 2, interview de Frédéric Arnould, Responsable Talent chez Universal Music and Brands

L'arrivée d'Olivier Nusse à la tête d'Universal ainsi que l'évolution des technologies et du marché, ont fait qu'Universal Music ne se positionne plus vraiment comme une major classique. « Traditionnellement UMG signait des artistes et les développait afin d'avoir uniquement une notoriété et de vendre des disques ; nous sommes aujourd'hui beaucoup plus dans une démarche d'« Artist Services » qui correspond plus à l'« intermédiatisation » du marché. L'artiste, lorsqu'il signe chez Universal, peut donc bénéficier des services de UMB, comme de ceux du merchandising, du publishing, du playlisting ou d'autres services transversaux. »

- Structure

Universal Music and Brands est composé à l'heure actuelle d'une équipe de 25 salariés et est aujourd'hui structuré en plusieurs cellules.

En premier lieu, UMB est axé autour de deux pôles commerciaux, l'un en charge des grands comptes, La Factory, et l'autre en charge du *business développement*. Ce dernier est en lien avec les annonceurs, mais également avec les agences médias, agences événementielles et agences d'influence.

UMB dispose également d'un pôle composé de planeurs stratégiques et de directeurs de création. Ce pôle est en charge de trouver des réponses et propositions créatives à des annonceurs qui ne sauraient pas encore comment intégrer la musique et les artistes dans leurs problématiques de communication.

UMB dispose ensuite d'un pôle « Live », dont l'objet est la production technique et le déploiement d'évènements. Cela peut aller de petits événements, comme la prise en charge de la programmation de l'Hôtel De Crillon à Paris, jusqu'à la prise en charge globale de production au Stade de France comme cela a pu être fait avec l'artiste Mika.

Un pôle juridique est également en support, constitué de juristes spécialisés dans la gestion des contrats BtoB et de droit à l'image, droit de la propriété intellectuelle, qui sont sensiblement différents des problématiques des services juridiques des labels.

Et enfin, des responsables talent qui sont en charge de la gestion du catalogue d'artiste et des réponses aux briefs.

- Activité et métiers

Aujourd'hui, 60% de l'activité d'UMB correspond à du brand content digital. Il s'agit pour les artistes d'associer leur image ou leurs œuvres à la stratégie digitale et sociale des marques. Selon Frédéric Arnould, « *L'évolution des supports digitaux s'est faite rapidement et est exponentielle... Pour répondre à la demande, le contenu le plus efficace et le plus simple à mettre en place, c'est le brand content.* »

Ensuite, vient le booking des artistes sur des événements privés.

Ces deux « métiers » peuvent être proposés avec ou sans la production en fonction de la typologie, de la structure et de l'envie du client, tout en sachant qu'UMB garde un regard sur la qualité des livrables ainsi que la validation dans le cas où UMB ne seraient pas en charge de la production.

Il y a également toute une partie placement de produit, notamment dans les clips ainsi qu'une partie *endorsement*. Il est intéressant de constater que selon Frédéric Arnould, « *Les artistes sont de plus en plus frileux sur des endorsements longs. UMB est donc dans une logique de collaboration à court ou moyen terme en ce qui concerne l'endorsement.* »

Enfin, Universal Music and Brands travaillent évidemment autour du volet de l'influence. Les marques sont très intéressées par les canaux de communication des artistes.

« *Qu'il s'agisse d'opérations de brand content ou de booking, il y a systématiquement un aspect influence qui est demandé par l'annonceur.* »

Lucratif, ce nouveau marché a rapporté 2 milliards de dollars à l'industrie musicale en 2017, soit 11,5 % de son chiffre d'affaires mondial.⁴¹

⁴¹ Source: Billboard's 2018 Top branding players

2.2.3 La musique et les agences de communication

Les agences de communication sont les grandes spécialistes de la marque et de la prise de parole de marque. Nous l'avons vu, la musique tend à devenir un vrai sujet dans la communication des marques. Dans ce cadre, quelles sont les stratégies déployées par les interlocuteurs privilégiés des marques que sont les agences de communication lorsqu'il s'agit de musique ?

General Pop, ex-BETC MUSIC est une agence dans l'agence. Entité singulière au sein du groupe de communication BETC, son objet est de créer des ponts entre les marques et le monde de la musique. Il pourra s'agir de partenariat avec des artistes, d'opérations événementielles, de brand content, ...

Depuis sa création en 2010, l'agence est connue pour réaliser avec les marques des projets centrés autour de la musique. Fabrice Brovelli et Christophe Curret sont également managers de groupe, créateurs de label, et à l'origine des très prisées soirées électro-rock « Panik » à l'Élysée Montmartre à Paris.

Dans une interview donnée au site l'ADN⁴², Christophe Curret, DG de BETC Pop explique : « On a beau être publicitaire, il faut s'immerger et s'impliquer dans notre métier. Le secteur de la musique a subi une crise et les cartes ont été redistribuées, des éditeurs deviennent ainsi producteurs de spectacle, des labels lancent des services 360... Cette mutation touchera toutes les disciplines et créera de facto de nouvelles passerelles. » « Nous croyons que les opportunités susceptibles d'être développées entre la musique et les marques sont à l'état de terrain vierge. Contrairement aux pays Anglo-Saxons, il existe assez peu d'initiatives qui font sens en dehors de Green Room ou Black XS », ajoute Christophe Curret. « Face à un hyperchoix permanent, il faut avoir des lignes de goûts clairement identifiées... ». « Je pense qu'une marque moderne devrait essayer d'arrêter de "parler cool" pour se différencier », conclut Fabrice Brovelli.

⁴² <https://www.ladn.eu/news-business/actualites-agences/r-i-p-betc-music/>

2.2.4 Des acteurs avec des forces mais aussi des faiblesses.

Ces différents acteurs ont tous des points forts et des faiblesses dans leur manière de faire interagir les artistes et les marques. Il est intéressant de constater leurs différentes méthodologies de travail, leurs prismes d'appréciations des situations, leur connaissance plus ou moins approfondie des caractéristiques propres aux artistes ou aux marques, ou leurs structures organisationnelles les obligeant à déléguer certaines phases clés, telles que la production par exemple.

Afin de mieux percevoir les forces et les faiblesses de chacun, nous nous intéresserons à cinq critères qui paraissent clé dans la mise en œuvre d'un projet réunissant une marque et un artiste musicien.

- **Comprendre les marques**

Il s'agit pour la structure d'avoir en son sein des professionnels de la communication et du marketing qui connaissent la marque et son fonctionnement.

- **Comprendre les artistes**

Nous l'avons vu, l'artiste est une marque, cependant, il est important de garder à l'esprit que l'objectif premier de l'artiste reste sa création et son rapport à son public. La structure doit donc bien connaître la réalité professionnelle de l'artiste afin de garantir la faisabilité des projets.

- **Définir une stratégie**

Il s'agit là de définir parfaitement les étapes d'un plan marketing et communication, tout en maîtrisant la singularité des parties prenantes.

- **Mettre en relation les marques et les artistes**

Par une bonne connaissance et une bonne culture des écosystèmes, il faut être en mesure d'établir l'accord idéal entre artiste et marque.

- **Produire des contenus et des événements**

Avoir au sein des structures des capacités de production permet de ne pas sous-traiter un aspect clé de la réussite d'un projet marque / artiste. Cela permet d'assurer la faisabilité des projets et de garantir leur ancrage dans la réalité de chacun, tout en maîtrisant les coûts.

Stratégie de communication artistes - marques : Acteurs et points forts

	Agences de communication	Labels, maisons de disques	Agences de design d'identité musicale
Comprendre les marques	+++	+	+++
Comprendre les artistes	+	+++	+
Définir une stratégie	+++	+	+++
Mettre en relation marque et artistes	++	+++	+
Produire des contenus / Événements	++	+++	+++

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des forces et faiblesses des professionnels du secteur. Source : Recherches de l'auteur.

On peut constater⁴³ que les agences de communication « classiques » ou « globales » sont en capacité évidente de comprendre les marques avec lesquelles elles travaillent depuis toujours. En cela, elles sont très bien placées pour leur formuler des recommandations stratégiques en termes de communication. Même si, nous l'avons vu, elles ont commencé à intégrer en leur sein des professionnels plus sensibles à la question musicale, elles ne sont pas encore très bien équipées en interne pour produire des contenus et maîtriser les aspects opérationnels très spécifiques à la gestion de projet musical.

Les maisons de disques quant à elles n'ont pas encore l'expérience des agences de communication dans leur connaissance des marques et sont donc à priori moins enclines à formuler des recommandations stratégiques aussi fiables que celles des agences de communication. Elles ont néanmoins une très bonne connaissance des artistes, des réseaux et du marché, ce qui peut leur permettre d'avoir accès plus rapidement à des artistes et des projets en adéquation avec certains besoins des marques. Par ailleurs, ces structures seront tout à fait aptes à produire des contenus ou des événements.

Les agences de design d'identité ont également, à l'instar des agences de communication sur lesquelles elles ont calqué leur organisation, une bonne capacité de perception des marques et sont, de par leur structuration, en capacité de produire en interne des contenus et des événements.

⁴³ Tableau 1 – p55

Néanmoins, leur cœur de métier restant la production musicale sur mesure, elles ne sont pas les plus aptes à penser et mettre en œuvre un projet avec un artiste qui dispose de son univers propre.

Il est intéressant d'observer la complémentarité des différents professionnels du secteur mais également de relever qu'aucun d'entre eux ne remplit intégralement les cinq critères que nous avons soulevés.

2.3 Le rapport entre marques et artistes, une relation win-win

2.3.1 L'aura de l'artiste

Le rap est devenu, ces dernières années, extrêmement populaire.⁴⁴

Le rap et sa dénomination plus large de *Musique Urbaine*, est le style musical le plus rentable pour les maisons de disque aujourd'hui.⁴⁵ De plus, le rap et les rappeurs rassemblent des millions de fans à travers le monde.

Le rappeur Alonzo en partenariat à l'heure actuelle avec la marque Puma explique au media spécialisé Booska-P ⁴⁶: *"Je pense que les marques collaborent avec nous parce que nous sommes la musique la plus écoutée. Leurs enfants écoutent notre musique. Et sincèrement, ces collaborations sont intéressantes des deux côtés, elles arrangent tout le monde."* En choisissant de travailler en collaboration avec un rappeur et au lendemain de l'avènement des réseaux sociaux, les marques mesurent le potentiel de visibilité lié au rap. Elles sont intéressées par la faculté d'amplification que représentent les réseaux sociaux des artistes, une promotion à l'impact plus élevé qu'une simple publicité TV ou papier.



⁴⁴ https://www.lemonde.fr/musiques/article/2018/09/19/les-musiques-urbaines-made-in-france-dominent-le-marche-du-disque_5357138_1654986.html

⁴⁵ <https://www.lesechos.fr/2018/02/le-rap-francais-moteur-du-marche-de-la-musique-984682>

⁴⁶ <https://www.booska-p.com/lifestyle/new-le-rap-francais-la-nouvelle-arme-fatale-des-marques-dossier-n102264.html>

Aujourd'hui, les marques les plus réticentes à ces crossovers se lancent à leur tour dans les collaborations, à l'image de Lacoste qui n'a jamais accepté jusque-là d'être associé à la « rue ».

« *Lacoste c'était la marque du ghetto qui faisait un peu classe* », résume le rappeur Lino, du groupe Ärsenik, au site Vice.⁴⁷ « *Entre potos, on se mettait une petite concurrence, on exagérait, Lacoste de la tête aux pieds, pour un peu se mettre à l'amende entre nous, et on l'a accentué une fois qu'on a commencé la musique.* »



Récupération ou mélange des genres et classes sociales ? Quoi qu'il en soit, difficile pour Lacoste d'ignorer ces consommateurs.

« *La marque transcende les différences, dépasse le temps. Nous symbolisons le 'culture mix', pas la culture clash* », insiste désormais Sandrine Conseiller, directrice marketing et branding du groupe, dans "le Monde".⁴⁸

Lacoste s'est ainsi, récemment et par deux fois, associé au chantre du streetwear, Supreme, pour des collections largement inspirées de la banlieue des années 1990.

A l'occasion du défilé Lacoste 2018, preuve que la rue, le rap et la culture hip hop sont devenus politiquement corrects voire leaders d'opinions, les mannequins foulaien pour la première fois le podium sur « *A Better Tomorrow* », du groupe de hip-hop Wu-Tang Clan.



Au premier rang de ce défilé était assis le rappeur Moha La Squale. L'artiste, qui a entre autres fait ses classes au Cours Florent après plusieurs passages à la prison de Fleury-Mérogis, a démarré le rap à l'été 2017. Le jeune homme, originaire du quartier de la Banane, dans le XXe arrondissement de Paris, est l'artisan d'une musique incarnée, énervée et très populaire. Son compte YouTube comptabilise aujourd'hui plus d'un million cent mille abonnés et plus de 278 millions de vues cumulées.

⁴⁷ <https://www.vice.com/fr/article/r7vgqb/lino-lacoste-arsenik-secteur-a-mode-et-rap>

⁴⁸ https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2017/10/13/ta-mere-en-survet_5200620_4497916.html?xtmc=un_peu_de_tenue&xtcr=3



Moha La squalle, premier rappeur à signer un partenariat avec la marque Lacoste – Image Clique TV, 2018

En 2018, Moha La Squalle devient le premier rappeur français à signer une collaboration avec Lacoste en customisant trois pièces de la prochaine collection et en les portant sur scène lors de ses concerts à l'Olympia, en octobre 2018. Moha La Squalle, suivi par 822K de *followers* sur Instagram, dont une importante majorité de profils de moins de 25 ans, incarne complètement la marque : jusque dans ses concerts, ses clips, ses interviews...

Comme le résume Yoann Prat du media en ligne et producteur de contenu YARD⁴⁹, « Moha c'est une espèce de mix, il a tout pour lui. Une fille voit Moha, elle voit un beau gosse, un gars de la street voit Moha il se dit que c'est un gars crédible qui frappe archi bien... et en plus il passe super bien à l'image. »

Cette collaboration entre Lacoste et Moha La squalle est une suite logique selon Marine Oudinot, en charge des relations entre le rappeur et la marque : « Lacoste a compris et pris conscience de l'évolution du marché et de la nouvelle clientèle séduite par leur enseigne, ils attendaient simplement de trouver l'artiste en totale cohésion avec les valeurs de la marque. Aujourd'hui, Lacoste ne regrette pas ce choix de partenariat.

⁴⁹ Moha La Squalle, Future coqueluche des marques, <https://www.youtube.com/watch?v=rDFLzFz1Wk0&feature=youtu.be>, Booska-P.com, 2018

Ils ont été surpris par l'ampleur médiatique qu'a pris cette collaboration. De belles choses sont encore à venir. »

Les marques trouvent donc dans ces partenariats une nouvelle forme de stratégie de communication et de marketing. En collaborant avec un artiste issu de la scène rap, une marque peut affirmer la connexion qui existe entre son public et ses valeurs, rajeunir son image ou encore s'approprier l'image d'un artiste.

Et les résultats suivent... Lacoste a passé le cap des 2 milliards de chiffre d'affaires, a enregistré en 2018 une augmentation de ses ventes de 5% au niveau mondial et une croissance à deux chiffres pour la France sans donner de précisions.⁵⁰

2.3.2 L'endorsement, une manière pour l'artiste d'occuper l'espace sur d'autres canaux que ceux habituellement utilisés

Dans le milieu musical, l'endorsement peut être défini comme la stratégie visant à utiliser un artiste ou un musicien jouissant d'une reconnaissance ou d'une crédibilité afin de promouvoir un produit ou une marque. Le but de cette pratique est de renforcer le positionnement de la marque et de bénéficier de l'image de la célébrité, ainsi que de toutes les valeurs dont il ou elle est porteuse.

C'est également une manière pour l'artiste d'obtenir des revenus substantiels et de bénéficier de tout le plan de communication effectué par la marque qui l'endosse.

Pour Thibault Kuhlman, directeur du pôle talent de Universal Music and Brands, *« L'endorsement, c'est l'utilisation d'un artiste par toute forme qu'il soit, par un logo, une photo ou un témoignage, au profit de la promotion d'une marque, d'un produit ou d'un service, à travers une opération de communication qui peut aller d'une campagne*

⁵⁰ <https://fr.fashionnetwork.com/news/Lacoste-se-premiumise-et-passe-le-cap-des-2-milliards-d-euros-de-ventes,802194.html#.XTGrQS3pPOQ>

publicitaire tous médias jusqu'à une simple opération de relations publiques, mais utilisant les bénéfices qu'apporte un artiste à travers son image ou son témoignage au profit de cette campagne ».

L'explosion du web a multiplié les médias et les canaux de diffusion. Face à la concurrence devant laquelle se retrouvent les annonceurs lors des campagnes, cet outil incarne une formidable alternative pour se différencier. L'endorsement peut-être l'un de ces outils de créativité comme l'explique Thibault Kuhlmann : « Avoir une célébrité dans une campagne, c'est une façon de se distinguer très rapidement plutôt qu'en mettant en avant des visages plus inconnus. En l'occurrence, ça permet également d'avoir aussi accès à un transfert de valeurs en travaillant avec cet artiste, des valeurs qu'il défend au sein de la campagne. On installe ainsi un dialogue plus rapidement et par la même occasion on sensibilise plus rapidement le public à la campagne en question. On parle de leaders d'opinion, qui ont parfois une influence forte dans leurs discours, dans leurs images, que des mannequins plus ordinaires ».

L'endorsement est une pratique très courante dans le secteur des vêtements, des instruments de musique ou même du luxe.

Bob Sinclar, Campagne pour les casques Sennheiser. Bob Sinclar portant un casque Sennheiser en concert



Les exemples sont nombreux, Bob Sinclar et la marque de casque audio Sennheiser, James Hetfield de Metallica avec la marque de guitares Gibson, Le groupe Korn avec la marque Adidas ou plus récemment Lady Gaga avec la marque de montre de luxe Tudor.



Les marques d'instruments de musique telles que la marque d'amplis de guitare Orange Amps font de leur association avec les artistes un vrai argument de communication.

Dans l'arborescence du menu de leur site internet, l'onglet « Artists » arrive juste après l'onglet « Gear »⁵¹... Le fait de placer des utilisateurs iconiques de la marque peut être une preuve que la collaboration avec des artistes est un aspect central de leur stratégie de communication⁵².

La marque, dans sa stratégie de communication digitale, sociale et print, associe systématiquement les artistes à ses produits. Les consommateurs et cibles de cette marque sont donc obligatoirement en contact avec l'artiste endorsé. Ces « nouveaux » points de contacts très ciblés et de niche constituent pour l'artiste une formidable opportunité d'exister sur des marchés génériques au marché de la musique.

2.3.3 Le co-branding, une manière d'associer les marques et de créer de la valeur

La marque BEATS by Dr Dre est née en 2008 de l'association entre le « Producer »⁵³ et rappeur de renommée mondiale Dr Dre et la société de matériel HiFi Monster Cable, sous l'impulsion de Jimmy Iovine, CEO et fondateur du label Interscope, un des personnages les plus importants du monde de la musique enregistrée depuis les années 80.⁵⁴

La marque naît d'un constat fait par Jimmy Iovine et Dr Dre: depuis le lancement de l'iPod par Apple, cet appareil révolutionnaire est, à l'heure où ils en font le constat, dans les poches de tous les amateurs de musique. L'iPod coûte à l'époque 400 dollars et est équipé d'un casque à 1 dollar. La faible qualité du casque et ses faibles performances soniques déplaisent fortement à Dr Dre qui estime qu'il ne met pas en valeur sa musique.



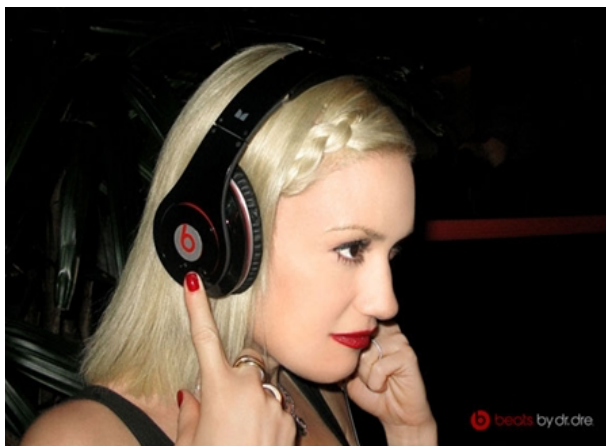
⁵¹ Gear : Matériel. Comprendre ici instrument de musique.

⁵² <https://orangeamps.com/artists/>

⁵³ *Take one: les producteurs du rock*, Nicolas Dupuy, Castor Astral, 2012

⁵⁴ David Fricke, « Jimmy Iovine: The Man With the Magic Ears » *Rolling Stone*, 12 avril 2012

Dr Dre, Jimmy Iovine et Monster Cable décident donc de créer un casque qui correspondrait aux exigences de Dr Dre. Leur objectif étant de garantir des basses puissantes, à l'instar des sensations que l'on peut avoir grâce aux systèmes d'écoute installés dans les studios d'enregistrement.



La chanteuse Gwen Stefani avec un casque Beats

Très proches d'un grand nombre d'artistes, la stratégie marketing très agressive de BEATS by Dre a consisté à distribuer des casques à leur entourage proche (Pharell Williams, Mia, Gwen Stefani, Snoop dog, Eminem, Lady Gaga...) et à prendre puis diffuser des photos de ces artistes portant les casques.⁵⁵

Grâce à cette stratégie principalement basée sur les réseaux sociaux, la marque a pris une avance considérable sur ce segment de marché, avance que ses concurrents traditionnels n'ont jamais réussi à rattraper.

En 2008 la société a réussi à conquérir 64 % du marché américain des casques de plus de 100 \$.⁵⁶ Un succès qui a attiré les convoitises, comme celle de HTC qui dépensa 309 millions de dollars en août 2011 pour prendre le contrôle de la société, mais également les tensions, notamment avec Monster Cable, fabricant initial des casques de Beats.

En 2014, le Financial Times révèle qu'Apple négocie l'acquisition de Beats pour 3,2 milliards de dollars. Dans un communiqué de presse, le CEO d'Apple, Tim Cook, explique que « *La musique a une telle place dans notre vie, et une place spéciale dans le cœur d'Apple, c'est pourquoi nous continuons d'investir dans la musique et rapprochons aujourd'hui ces équipes extraordinaires afin de continuer à créer les produits et services*

⁵⁵ <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-pourquoi-ca-marche/20111125.RUE5893/beats-le-casque-que-dr-dre-a-file-a-ses-potes-pour-mieux-nous-le-vendre.html>

⁵⁶ <https://www.capital.fr/entreprises-marches/le-big-business-des-casques-beats-918354>

musicaux les plus innovants. » « J'ai toujours su, au fond de moi, que Beats était lié à Apple », ajoute Jimmy Iovine. « Nous avons été inspirés par la capacité d'Apple à marier la culture et la technologie ».

Le communiqué de presse insiste lourdement sur la culture des deux sociétés et les analogies entre la marque à la pomme et celle au « b » rouge.

Une scène de la série « *The Defiant Ones* »⁵⁷ produite par Netflix et retraçant l'histoire des deux hommes montre que quelques jours avant l'annonce officielle de cette vente historique, Dr Dre avait indirectement confirmé le montant de la vente de cette société à Apple en se proclamant « *premier milliardaire de l'histoire du hip-hop* ».

Une bonne preuve que le co-Branding peut s'avérer une opération profitable pour toutes les parties.

⁵⁷ [The Defiant Ones, Netflix, 2017](#)

3 Et pour la suite ? Aller plus loin et s'inscrire dans la pérennité.

3.1 Aller plus loin... En marchant sur des œufs.

3.1.1 Faire se croiser les territoires de marque

Nous l'avons vu, les relations entre les artistes et les marques peuvent être très riches et le champ des collaborations est vaste. Jacques Helleu, directeur artistique de Chanel, a déclaré à propos des relations entre les artistes et les marques et notamment à propos de l'endorsement qu'il est « *la seule manière d'imprimer une trace suffisamment forte dans la mémoire du consommateur pour déclencher, par la suite, la pulsion d'achat sur le lieu de vente* »⁵⁸.

Cependant, l'artiste n'est pas une baguette magique qui va simplement et rapidement permettre de booster ses ventes et l'adhésion à une marque : s'il existe énormément d'exemple de campagnes, d'évènements ou d'associations entre des artistes et des marques qui soient un succès, la réciproque est également valable.

De nombreux auteurs et chercheurs se sont attachés à mesurer les variables qui peuvent amener à la réussite ou à l'échec de ce type de collaborations.

Il en ressort trois principales :

- Le modèle de congruence

Le concept de congruence correspond au degré d'adéquation, de connexion et de compatibilité entre deux sujets.

⁵⁸ Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence, N. Fleck-Dousteyssier, M. Korchia et S. Louchez, conference paper, 21^e Congrès de l'Association Française du Marketing, Nantes France, 2006

S.Misra et S.E Beatty le définissent comme « *Le fait que les caractéristiques très pertinentes du porte-parole soient en adéquation avec les attributs très pertinents de la marque.* »⁵⁹

Une congruence entre la marque et l'artiste qui la représente et qui porte sa parole paraît donc nécessaire pour inciter les individus à traiter les informations de manière plus intensive et efficace, améliorant de ce fait la perception du message de la marque.

- Le modèle d'attractivité de la source (La source dans ce cas étant l'artiste).

Ce modèle affirme que l'attractivité physique de la source a un impact fort sur l'efficacité des actions menées dans le cadre d'un partenariat entre une « célébrité » et une marque. Il semblerait également que ce critère d'attractivité soit d'autant plus efficace lorsqu'il s'agit de promouvoir un produit lié à l'apparence physique. A contrario, pour les produits et les marques n'ayant aucun lien avec l'apparence physique, il apparaîtrait que l'importance du critère d'attractivité physique serait marginale.⁶⁰

- Le modèle de crédibilité

Dans ce modèle, élaboré par Hovland dans les années 50⁶¹, la crédibilité de la source se définit par deux composantes que sont l'expertise et la fiabilité.

La fiabilité correspond au degré de confiance qui est projeté par le consommateur sur l'artiste. On retrouvera ici des notions très liées à l'affectif telles que l'honnêteté, l'intégrité, la justice... L'expertise, quant à elle, fait référence au niveau de savoir-faire, de connaissance et d'expérience de la source.

⁵⁹ Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect, S.Misra and S. E. Beatty, Journal of Business Research, 1990, vol. 21, issue 2, 159-173

⁶⁰ An investigation into the Match-up hypothesis in celebrity advertising..., M.A Kamins, Journal of advertising vol 19, 1990, p4-13

⁶¹ The influence of source credibility on communication effectiveness, C.I. Hovland, Public Opinion Quarterly, 1951

Il sera donc intéressant de voir dans quelle mesure les curseurs de ces trois modèles peuvent être ajustés en fonction de l'artiste avec lequel une marque veut ou est amenée à travailler. La campagne « *Born to Dare* », de la marque Tudor, avec Lady Gaga en est une bonne illustration.



#BornToDare, la campagne de la marque de montres de luxe Tudor avec la chanteuse Lady Gaga

La chanteuse Lady Gaga est devenue en 2017 l'ambassadrice de la marque de montres de luxe suisse Tudor.⁶² La marque Tudor, historiquement liée à la marque Rolex, a opéré un changement radical de positionnement ces dix dernières années. Son objectif était de devenir une marque moderne et sportive, à l'image des femmes et des hommes d'aujourd'hui.

Audace, excellence, luxe mais grand public... Des caractéristiques partagées avec la Popstar Lady Gaga et pleinement en adéquation avec l'image de l'artiste.



- Attractivité

La montre est un objet de luxe, un bijou, le critère d'attractivité devra être fort. Malgré tout, Tudor ne se veut pas un produit d'exception mais un produit à la portée de tout un chacun. Lady Gaga a toujours su montrer dans ses nombreuses apparitions son côté « proche des gens » et « accessible » malgré son apparence extrêmement travaillée et soignée.

⁶² <https://www.tudorwatch.com/fr/born-to-dare/article/lady-gaga>

- Crédibilité

La montre est un objet empli d'expertise et laisse immédiatement penser à l'ouvrage des artisans horlogers, c'est également un objet qui offre une promesse de fiabilité. Lady Gaga est connue et reconnue pour être une excellente pianiste et une interprète hors du commun. Ses concerts, chargés de « *happenings* », font référence et deviennent quasiment systématiquement des événements à ne pas manquer. Le critère de fiabilité des deux marques est ici très prononcé.

- Congruence

La congruence entre ces deux marques que sont Tudor et Lady Gaga semble forte. La campagne « *Born to Dare* », basée sur des valeurs et des attributs liés à la sensibilité, la puissance, la conquête et la fougue de la jeunesse, met bien en évidence les ponts qui existent entre l'artiste et la marque d'horlogerie.

Maîtriser ce modèle et s'en inspirer peut être une bonne manière de construire une stratégie de communication efficace avec un.e artiste musicien.ne.

3.1.2 Gare au regard critique du public.

L'avènement des réseaux sociaux, avec Facebook et Twitter en tête de proue, a permis une libéralisation de la parole, et avec elle l'apparition de « *haters* »⁶³, sortes de harceleurs 2.0. Ces nouveaux acteurs du net sont légion sur les plateformes de communication, et peu d'actions sont faites par les géants du net pour les stopper dans leur entreprise de de-crédibilisation.

Si le phénomène des *haters* touche toutes les personnalités publiques présentes sur internet, les marques et les artistes ne sont pas en reste.

⁶³ « Haineux » en Français. Ce terme spécifique au langage du web 2.0 définit les internautes qui émettent des critiques violentes et souvent systématiques sur les réseaux sociaux.

Outre les attaques et les jugements de valeur sans objectivité portant sur la qualité ou non supposée d'une œuvre ou d'un produit, il est intéressant de voir dans quelle mesure les collaborations entre les artistes et les marques peuvent être la cible d'invectives de la part de ses « distributeurs de bons points » du net.

Comme énormément d'artistes dans le monde, le groupe de musique électronique français French Fuse a collaboré avec un certain nombre de marques dans le cadre d'opérations de communication.

On constate dans les commentaires ci-dessous le caractère dépréciatif de certains commentaires à la suite d'une campagne en partenariat avec la marque d'imprimante HP⁶⁴.



il y a 22 heures

Combien d'argent avez vous gagné grâce à tous ces placements de produit 😂

👍 1 RÉPONDRE



★ Super fan

C'est dommage d'en arrivé là avec le talent que vous avez. Faire de la pub pour « gagner » votre vie. Quelle tristesse. Vous valez mieux les mecs. Bon courage.

J'aime · Répondre · 13 sem



★ Super fan

Franchement ! Faire de la pub pour gagner sa vie ? Vous êtes lamentables...

...

Capture d'écrans de commentaires sur le mur facebook du groupe French Fuse

⁶⁴ Collaboration French Fuse x Hewlett Packard - <https://www.youtube.com/watch?v=N-gK1i5MdO8>

Si le rapport entre la marque et l'artiste doit être bien calibré pour faire se croiser les territoires de marque, il faudra également bien se prémunir en connaissant parfaitement l'audience de l'artiste et ses caractéristiques.

3.2 Le live, l'opportunité de créer de l'expérientiel

3.2.1 Le marché de la musique live est en bonne santé

Le secteur de l'industrie musicale a connu une forte mutation dès le début des années 2000 avec la digitalisation des modes de production et de commercialisation des œuvres phonographiques. Source de revenus majeurs et poumon de toute une économie, l'industrie du disque a dû se réinventer.

Malgré la crise systémique qui a frappé ce secteur, une de ses composantes n'a pas souffert de cette crise et a même su tirer son épingle du jeu : la musique live.

L'économie du spectacle vivant se porte très bien. On a pu encore observer entre l'année 2016 et l'année 2017 une croissance de 4% des représentations payantes, de 8% de fréquentation lors de ces représentations et de 15% de recettes de billetterie.⁶⁵

Les Français vont au spectacle plus souvent et sont prêts à payer plus.

	FRANCE ENTIERE		
	2016	2017	Evo. 2016-17
Nombre de déclarants	3 890	4 022	+3%
Nombre de représentations payantes	62 998	65 420	+4%
Fréquentation totale	26 533 790	28 691 372	+8%
dont entrées payantes	24 235 915	26 399 225	+9%
dont entrées exonérées	2 297 875	2 292 147	-0%
Recettes de billetterie HT	811 298 549 €	929 510 869 €	+15%
Nombre moyen d'entrées	421	439	+4%
Nombre moyen d'entrées payantes	385	404	+5%
Prix moyen calculé du billet	33 €	35 €	+5%

Tableau comparatif des recettes de billetteries de spectacle vivant sur 2016 et 2017.

Source : CNV, 2018

⁶⁵ La diffusion des spectacles de variété et de musique actuelle en 2017, *Etude Statistique commentée*, CNV, 2018

Si les consommateurs sont plus habitués à aller aux concerts, ils sont d'autant plus sensibles que le fait d'assister à une performance musicale en direct est une toute autre expérience que de simplement écouter ou entendre de la musique.

Une étude menée par le *Center for Performance Science* en Angleterre a prouvé en 2016 que les personnes qui assistaient à des concerts voyaient leur taux de cortisol et de cortisone baisser... Ces deux hormones étant liées au stress. Voir des performances musicales serait donc scientifiquement bon pour notre humeur.⁶⁶

Par ailleurs, les esthétiques musicales et les systèmes de diffusion ont largement évolué ces vingt dernières années... Le rapport physique à la musique et le ressenti direct sur le corps, notamment grâce à l'omniprésence des fréquences basses et infrabasses, n'a jamais été aussi fort.

Enfin, les évolutions technologiques et l'arrivée de la LED ont généralisé des créations visuelles de plus en plus spectaculaires incluant lumière traditionnelle, lasers, vidéo, pyrotechnie... Le « Show à l'Américaine » se démocratise.

La performance live est donc une expérience pluri-sensorielle, auditive, visuelle, physique et même olfactive dans certains cas. De quoi laisser une empreinte suffisamment forte pour créer de l'engagement chez ses participants.

Comme le dit Renato Meyer de la marque IWC, « *Contrairement à d'autres ambassadeurs, les musiciens, lorsqu'ils attrapent une guitare, créent de l'émotion et de l'expérience immédiatement.* »

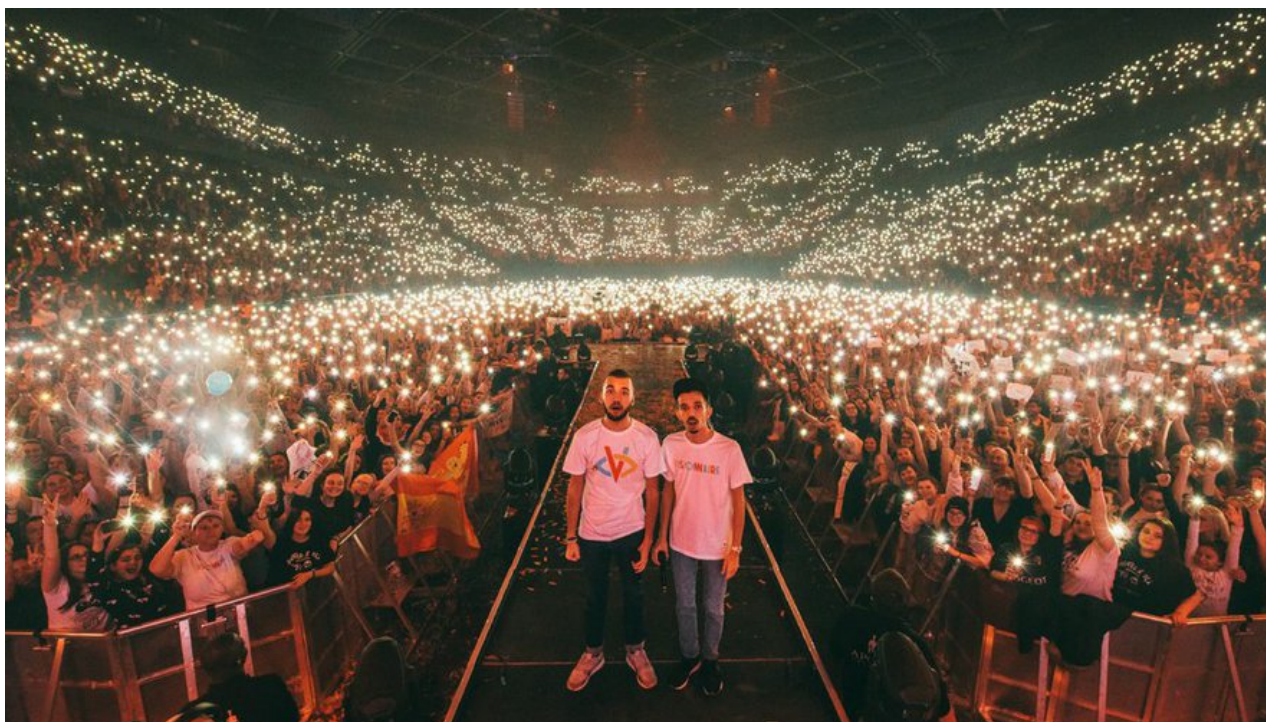
Organiser des événements avec des artistes en mettant l'accent sur l'expérience peut donc être un bon moyen de favoriser l'adhésion des personnes que l'on souhaite toucher.

⁶⁶<https://www.researchgate.net/publication/290394614> Attending a concert reduces glucocorticoids, progesterone and the cortisol/DHEA ratio

3.2.2 Quand l'expérience devient un contenu

Le smartphone a changé notre manière de vivre. Trois milliards de smartphones dans le monde ont pris mille milliards de photos en 2017.

Nous photographions et filmons absolument tout. La captation de l'instant et son partage sur les réseaux sociaux est devenu un acte banal.



Les rappers Big Flo et Oli au stadium de Toulouse, 2018, photo Odieu Boby

Dans le même temps on constate que les usages et les habitudes de consommation de contenus en ligne tendent toujours plus à consommer les images des autres.

Selon une étude de HighQ⁶⁷, la consommation de vidéo en ligne représentait en 2017 74% du trafic web. Il y a plus de contenu vidéo télé versé en ligne par mois qu'il y en a eu de produit par la télévision en 30 ans.

Parmi les usages de consommation de contenu audiovisuel en ligne, le live streaming est la pratique qui connaît la plus forte croissance. Le marché du Live streaming devrait

⁶⁷ The year of the video marketing, <https://highq.com/gb/resources/the-year-of-video-marketing/>, 2017

rapporter plus de 70 milliards de dollars en 2021.⁶⁸ Périoscope, Facebook Live, Youtube, les stories Instagram sont tous des outils qui permettent de partager des expériences vécues par les utilisateurs.

Il est aujourd'hui inévitable, lorsque l'on assiste à un évènement, de voir un grand nombre de smartphones braqués sur ce qui fait la force de l'évènement. Design, « happening », « photo et vidéo booth », expérience, « naming » et référencement par la proposition de Hashtags visibles physiquement au sein de l'évènement... Tout doit être construit pour que les participants diffusent un maximum d'images, les commentent, s'impliquent et les référencent.

Dans ce cadre, la collaboration avec un artiste sera un atout majeur.

Son image, sa présence et sa performance constitueront un vecteur d'engagement pour les participants privilégiés d'assister à l'évènement. Mais la diffusion des images et leurs portées potentiellement virales constitueront un facteur d'amplification du message sans commune mesure, qui sera bénéfique pour les deux parties.

3.3 Toujours être à la pointe

3.3.1 Privilégier la pertinence et la longévité plutôt que la mode et le « rate »

Nous l'avons vu, il est important pour une marque, dans le cadre d'une collaboration avec un artiste, de bien veiller à ce que les territoires de marque se croisent afin que la relation soit fructueuse. L'artiste et la marque doivent avoir un ADN et des objectifs communs afin que les résultats suivent et que la relation soit pérenne.

La tentation de se laisser guider par les chiffres et les résultats immédiats peut être grande pour une entreprise qui souhaite avoir des résultats rapides dans une campagne d'influence.

⁶⁸ Source <https://www.momindum.com/fr/blog/65-bonnes-pratiques-pour-la-video/218-le-live-streaming-un-marche-en-pleine-croissance>

A l'heure où les « Stats »⁶⁹ et le « Reach »⁷⁰ sont les deux outils de mesure d'audience et de portée qui rassurent les marques dans leurs stratégies de communication, il paraît plus pertinent de réfléchir à des stratégies de partenariat, d'endorsement ou d'influence basées sur la congruence et la crédibilité.

Mais construire une relation fructueuse et pérenne prend du temps. Il faut pour la marque accepter que les résultats ne soient pas immédiats.

Définir une stratégie de communication avec un artiste doit consister à imprimer dans l'inconscient collectif la relation fusionnelle entre la marque et lui. Mais pour que cette relation s'installe, cela ne peut pas passer par de la « réclame ». La marque doit se refléter dans l'artiste et inversement... L'artiste n'est pas un simple utilisateur de la marque, il l'incarne. Il s'agira de faire naître l'envie pour l'artiste de communiquer de manière spontanée sur la marque. Si le produit est un objet, de le porter naturellement sans se poser de question.

Pour la sortie de son album *Sexuality en 2008*, Sébastien Tellier, représentant très branché et très controversé de la France à l'Eurovision, a mis en place un partenariat avec la marque de vêtements tout aussi branchée American Apparel : "*Leur image correspondait à celle du disque. Sébastien s'habille chez eux de toute façon, il était ravi.*", indique Stéphane Elfassi, du label de Sébastien Tellier Record Maker.⁷¹

Le chanteur a dessiné une ligne de vêtements pour l'occasion, tandis que les boutiques du monde entier distribuent son disque, de Berlin à Los Angeles.

Le fait que l'un représente l'autre devient donc une évidence et la communauté de fan de l'artiste, très sensible au mode de vie de leur idole, y sera d'autant plus sensible.

⁶⁹ Stats : Statistiques. Dans ce cas précis le terme est utilisé pour mesurer le nombre de « followers » sur les différents réseaux d'une marque ou d'une personne.

⁷⁰ Reach : Population touchée par une campagne digitale sur une période donnée.

⁷¹ Marques et musiciens, les liaisons fructueuses,
https://www.lemonde.fr/culture/article/2008/12/23/marques-et-musiciens-les-liaisons-fructueuses_1134438_3246.html, 2008

3.3.2 La marque comme nouveau « Talent Scout »

Le *scouting* est une activité qui revient au *talent scout* (littéralement éclaireur de talents) dans les maisons de disque. Cette activité consiste à découvrir des talents, les accompagner, les orienter, les incuber pour ensuite les produire et leur permettre de partager leur œuvre avec un public. Les marques sont aujourd'hui des acteurs incontournables du monde de la musique. Nous l'avons vu elles font en partie vivre les maisons de disques, les artistes, les festivals ou les salles de concerts en élaborant des partenariats ou en leur apportant leur soutien financier.⁷²

A l'instar de la marque française Maison Kitsune, un certain nombre de marques commencent à développer une activité annexe d'accompagnement d'artiste.

Maison Kitsune est avant tout une marque de vêtements, mais a développé en parallèle une activité de label. Elle compte aujourd'hui dans ses rangs des artistes majeurs tels que Klaxons, La Roux, Phoenix ou encore Yelle.⁷³

Selon Gildas Loaec, un des deux fondateurs de la marque, « *Faire de la musique, aujourd'hui, ça ne coûte pas cher, et les musiciens, dans un marché en crise, cherchent d'autres sources de revenus. Du coup, même des artistes crédibles comme Metronomy peuvent s'acoquiner avec Karl Lagerfeld. Et surtout, pour une marque qui dépense 150 000 euros en un mois pour une campagne de presse, produire un groupe, ça rapporte plus de visibilité et une meilleure image* ».

Découvrir un artiste, créer une relation durable avec lui et l'accompagner dans son ascension permet aux marques de créer une empreinte et une histoire commune indéfectible. Ce travail d'accompagnement et d'audace est aujourd'hui nécessaire pour Renato Meyer de la marque de montre IWC, car selon lui : « *Ce storytelling n'a pas de prix.* »



⁷² Infographie, les marques qui dominent les festivals, <https://www.presse-citron.net/infographie-les-marques-qui-dominent-les-festivals-cest-lhebdo-musique-web/>

⁷³ https://www.lepoint.fr/culture/le-succes-multicarte-de-kitsune-05-08-2010-1222265_3.php

Conclusion

Bien que la pratique ait toujours existé, les marques trouvent aujourd'hui dans les partenariats avec les artistes une nouvelle forme de stratégie de communication et de marketing.

Nous avons tenté de dégager de ce travail que la musique est un moyen de communiquer et qu'elle est un vecteur qui peut faire passer des émotions, des idées, des messages.

Nous avons également vu que les marques ont une place particulière dans nos vies aujourd'hui. Elles sont une promesse qui nous attire, nous rassure et nous engage.

Les artistes musiciens partagent aujourd'hui plus que jamais un grand nombre de caractéristiques communes avec les marques. En cela il est apparu qu'un grand nombre d'entre eux sont aujourd'hui des marques et qu'ils managent leur carrière et leur communication de manière très calibrée. Nous avons pu analyser le fait que l'artiste possède des attributs qui peuvent intéresser les marques. Son aura, sa capacité d'influence, son rôle dans notre société peuvent permettre aux marques de renforcer leur prise de parole et de communiquer différemment autour de leurs valeurs et de leurs promesses.

La marque quant à elle peut permettre à l'artiste d'exister sur de nouveaux territoires. Elle peut lui offrir la possibilité de créer autrement. Il se dégage de ce travail qu'une relation entre un artiste et une marque peut clairement être bénéfique pour les deux parties si elle est innovante.

La marque peut également, au travers des contrats qu'elle va passer avec un artiste, lui garantir une source de revenus non négligeable, voire nécessaire dans une industrie de la musique en mutation et en constante évolution. Le marché de la musique est en berne depuis 20 ans, ce nouvel entrant peut permettre de re-dynamiser le secteur.

Faire se rencontrer les marques et les artistes est un vaste projet. C'est un sujet de communication d'abord, mais également de création et de production de contenus ou d'évènements. En cela, un grand nombre de professionnels travaillent autour de ces questions. Ils sont divers, n'ont pas les mêmes expertises ni les mêmes manières de faire travailler ensemble les artistes et les marques. Nous avons pu dégager que leurs approches peuvent être complémentaires, mais que le marché tel qu'il est structuré aujourd'hui ne leur permet pas de se positionner ensemble sur un même projet... Nous pouvons imaginer que les contraintes de rentabilité étant trop fortes, il paraît impossible que chaque partie prenante puisse s'y retrouver.

Ce travail tend à montrer que malgré le fait que les artistes travaillent avec les marques depuis qu'elles existent, le changement de paradigme et les mutations liés à l'arrivée du digital offrent de nouvelles opportunités et l'occasion de créer de nouvelles relations, de nouvelles méthodes. Ce changement n'est pas simplement technologique, il a modifié les usages mais également les construits sociaux et les perceptions.

La marque, l'artiste et l'artiste-marque doivent faire face aujourd'hui à des consommateurs qui deviennent prescripteurs, influenceurs voire destructeurs dans certains cas.

Ce constat fait, vous avons vu qu'il était fondamental pour les marques et les artistes, dans le cas où ils souhaiteraient établir des points d'intersection, de travailler autour des notions de congruence, de crédibilité et d'attractivité de la source. Bien que cela demande une certaine réflexion, faire se croiser les territoires de marques dans la construction de stratégies de communication conjointes paraît fondamental... Tout rapprochement n'est pas forcément bénéfique.

Nous avons également constaté que de nouveaux champs s'ouvrent et que la généralisation du smartphone permet aujourd'hui de construire des stratégies de communication centrées autour de l'expérience. L'artiste dispose de certains atouts qui ne sont perceptibles qu'en les vivant ou en les voyant... Le téléphone portable et les réseaux sociaux peuvent aujourd'hui emmener la performance de l'artiste partout. Plus

que jamais, l'évènementiel et l'expérientiel peuvent être des facteurs clés de succès dans une « *stratégie artiste* » pour les marques.

Enfin il se dégage que la marque commence à se positionner comme un nouvel acteur de l'écosystème de la musique. Les artistes ont appris à travailler avec les marques et les marques commencent à intégrer le fait qu'elles peuvent avoir un rôle à jouer dans ce nouvel écosystème qui se dessine. A l'instar de la marque de pneumatiques Firestone qui se revendique découvreuse de talent depuis 1928 au travers du télécrochet « *Voices of Firestone* », du festival « *Firestone Live* » ou des tremplins « *Firestone music talent* » nous avons constaté que le concept de « *marque découvreuse de talents* » est un storytelling qui n'a pas de prix.

De nouveaux modèles se dessinent, nous l'avons vu. Il paraît intéressant de s'interroger sur le profil des nouveaux acteurs qui vont être amenés à opérer sur ce type de stratégies à l'avenir. L'artiste va-t-il prendre une telle place que son environnement professionnel va insuffler ses modes opératoires aux marques ? La question de la stratégie de communication étant centrale, les agences de communication vont-elles prendre à bras le corps ce sujet et construire des équipes encore plus spécialisées et capables de comprendre les enjeux de ce type de projets de leurs définitions à leurs réalisations opérationnelles ?

Il paraît intéressant de s'interroger sur ce que seront les parties prenantes de ce futur écosystème professionnel naissant, car si les interactions entre les artistes musiciens et les marques n'ont jamais été aussi fortes, la tendance montre que ce n'est qu'un début.

Bibliographie

Ouvrages

- Audio Branding, Using sound to build your brand, Laurence Minsky et Colleen Fahey, *Kogan Page*, 2017
- Design musical et strategie de marque, Michael Boumendil, *Eyrolles*, 2017
- La marque, Chantal Lai et Isabelle Aimé, *Dunod*, 2016
- Quand les artistes s'emparent des marques, Geraldine Michel et Stephane Boraz, *Dunod*, 2015
- Emotion et signification en musique, Leonard B. Meyer, *Acte Sud*, 1956
- The Theory of Emotion, Emotional Attitudes, John Dewey, *Psychological Review* 1, 1894
- The Psychology of music, James L. Mursell, *W W Norton*, 1937
- Musique, langage, émotion, approche neuro cognitive, Regine Kolinsky, José Morais, Isabelle Peretz, *Presses Universitaires de Renne*, 2010
- Les fondamentaux du branding, Melissa Davis, *Pyramid*, 2009
- L'identité de marque, Alina Wheeler, *Pearson*, 2018
- Grow: How Ideals Power Growth and Profit at the World's Greatest Companies, Jim Stengel, *Crown Business*, 2011
- De la note au cerveau, Daniel Levitin, *Editions Heloïse D'Ormesson*, 2010
- Qu'est ce qu'un artiste ?, Dominique Château, *Presses Universitaires de Rennes*, 2008
- Relations presse à l'heure du digital, Marie Laure Laville, *Editions Kawa*, 2017
- Communicator, Toute la communication à l'air digitale !, Assaël Adary, Celine Mas, *Dunod*, 2018
- La communication d'influence : décoder les manipulations et délivrer un message éthique dans une société en mutation, Christine Marson et Fabrice Daveiro, *CFPJ*, 2009
- I'm with the band, confession d'une groupie, Pamela Des Barres, *Le mot et le reste*, 1987
- Claims to fame: Celebrity in contemporary America, Joshua Gamson, *University of California Press*, 1994
- The Brand Called You, Peter Montoya, *Personnel Branding press*, 2003
- L'édition musicale, Jean Francois Bert, *Irma*, 2003
- Take one: les producteurs du rock, Nicolas Dupuy, *Castor Astral*, 2012

Articles

- La musique comme outil de stimulation cognitive, Aline Moussard, Françoise Rochette, Emanuel Bigand, *L'année Psychologique Vol 112*, 2012/2013
- Ethnomusicologie et significations musicales, Jean Jacques Nattiez, *L'Homme, Revue d'anthropologie*, Edition de l'EHESS, 2004
- Jimmy Iovine: The Man With the Magic Ears, David Fricke, *Rolling Stone*, 12 avril 2012
- Beats, le casque que Dr Dre a filé à ses potes pour mieux nous le vendre, <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-pourquoi-ca-marche/20111125.RUE5893/beats-le-casque-que-dr-dre-a-file-a-ses-potes-pour-mieux-nous-le-vendre.html>, 2011
- Marques et musiciens, les liaisons fructueuses, https://www.lemonde.fr/culture/article/2008/12/23/marques-et-musiciens-les-liaisons-fructueuses_1134438_3246.html, 2008
- Pourquoi les musiciens font rêver les filles, Pierre Ancery et Clément Guillet, <http://www.slate.fr/story/58381/musiciens-filles-seduction>, 2012
- Music Global Report, SNEP, <http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2018/04/Global-Music-Report-2018.pdf>, 2017
- Christophe Corret, Creative music director chez BETC Music, <https://medium.com/thenextgag-interviews/christophe-caurret-creative-director-betc-music-d564cf20c349>, 2016
- RIP BETC MUSIC, <https://www.ladn.eu/news-business/actualites-agences/r-i-p-betc-music/>, 2016

Sources internet

- Interview de Dominique Leguern, L'artiste est une marque, https://www.lexpress.fr/culture/musique/dominique-leguern-l-artiste-est-une-marque_732332.html, 2009
- Etude les influenceurs et les marques, Reech, <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2019/>, 2019
- Interview de Eric Maillas, Communication et Marketing d'influence, La Reclame, <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/>, 2018
- Le marketing d'influence est-il allé trop loin?, La réclame, <https://www.youtube.com/watch?v=pvYB9zq6urM>, 2019
- Moha La Squale, Future coqueluche des marques, <https://www.youtube.com/watch?v=rDFLzFz1Wk0&feature=youtu.be>, Booska-P.com, 2018
- Chiffres tournée On The Run II, <https://www.billboard.com/articles/business/8240747/beyonce-jay-z-on-the-run-ii-tour-double-business-2014-tour>, 2016
- Guido D'Arrezzo et la gamme, <https://www.universalis.fr/encyclopedie/gamme/2-guy-d-arezzo-et-la-gamme/>
- Définition du Web 2.0, <https://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/d000512-internet-dans-le-monde/l-evolution-d-internet-le-web-2.0>

Annexes

1 Les Majors développent leurs plateformes et structurent leur offre : **Entretien avec Frédéric Arnould** / Responsable Talent chez Universal Music & Brands

- Avant la création de Uthink! UM&B, qui était en charge de ce qui fait aujourd'hui votre coeur de métier : le rapport entre les artistes et les marques ? Depuis quand et pourquoi l'activité de UM&B / Uthink! existe-t-elle ?

Uthink! UMB existe depuis 10 ans maintenant et s'est réellement professionnalisé depuis 4 ans.

Avant la création de cette cellule, les chefs de projets, au sein des maisons de disque, s'occupaient de faire le lien avec les marques au moment de la mise en place de leurs plans marketings.

Au départ, il y a 10 ans, il s'agissait plutôt de la gestion de grands comptes avec des problématiques globales. C'est autour de la Société Générale avec So Music ou du Crédit Agricole avec la carte Mozaic que se sont créées les équipes.

Au fur et à mesure ces équipes se sont étoffées et nous avons développé notre offre en direction d'un plus grand nombre d'annonceurs.

L'arrivée d'Olivier Nusse (*Le nouveau CEO d'Universal Music France*) ainsi que l'évolution des technologies et du marché, ont fait que nous ne nous positionnons plus vraiment comme une Major classique.

A l'époque où nous signions des artistes et nous les développions afin d'avoir uniquement une notoriété et de vendre des disques, nous sommes aujourd'hui beaucoup plus dans une démarche d'« Artist Services » qui correspond plus à l'« intermédiatisation » du marché.

L'artiste lorsqu'il signe chez Universal peut donc bénéficier des services de UMB, comme de ceux du Merchandising, du publishing, du playlisting ou d'autres services transversaux.

- Quels sont les différentes typologies de professionnels qui composent l'équipe de UM&B ? Quelle est son organisation ?

Nous sommes aujourd'hui 25 au sein de UMB structurés en plusieurs cellules.

Dans un premier temps nous avons deux pôles commerciaux. L'un en charge des grands comptes, *La Factory*, et l'autre qui est en charge du business développement. Ce dernier est en lien avec les annonceurs mais également avec les agences medias, agences événementielles et agences influences.

Nous avons également un pôle que nous appelons « *workshop* » qui est composé de planeurs stratégiques et de directeurs de création. Ils sont en charge de trouver des réponses et propositions créatives à des annonceurs qui ne sauraient pas encore comment intégrer la musique et les artistes dans leurs problématiques de communication.

Nous avons ensuite un pôle Live, qui est centré sur la production technique et le déploiement d'évènements. Cela peut aller de petits événements, comme la prise en charge de la programmation de l'Hôtel De Crillon, jusqu'à des Stades de France comme nous avons pu faire avec l'artiste Mika.

Nous avons également un pôle juridique, habitué à la gestion des contrats BtoB, droits à l'image et droits de la propriété intellectuelle, qui sont sensiblement différents des problématiques des services juridiques des labels.

Enfin nous avons des responsables talent qui sont en charge de la gestion du catalogue d'artiste et des réponses aux briefs.

Nous sommes donc complètement autonomes... En fait nous sommes une agence de communication classique, sauf que nous nous appelons Universal !

- En quoi consiste le poste de responsable Talent chez Universal Music & Brands ?

Dans la réalité nos commerciaux vont un peu à la « chasse au brief ». Notre rôle de responsable talent dans ce cadre est donc de parfaitement connaître notre Roster (*Le catalogue*), de parfaitement connaître l'artiste et son management pour savoir ce qui sera possible ou non et d'affiner au maximum la recommandation marque du point de vue artistique.

Le problème auquel nous sommes régulièrement confrontés tient du fait que l'annonceur en tant que marque ignore que l'artiste est également une marque avec un ADN et une ligne éditoriale. Les annonceurs pensent donc qu'ils peuvent avoir n'importe qui, n'importe comment et leur faire faire n'importe quoi.

Sauf qu'il faut bien comprendre que de notre côté, 60% des projets que nous présentons aux artistes sont refusés.

Pour garantir la réussite des projets c'est donc à nous responsables talent de bien connaître nos artistes et de les accompagner.

Quoi qu'il en soit, nous sommes artiste-centrique... Nous préférons passer à côté d'un budget, plutôt que de travestir un artiste et lui proposer des projets qui seront au final contreproductifs.

- Les artistes que vous pouvez soumettre dans le cadre de vos recommandations sont-ils uniquement des artistes du catalogue Universal ?

Non. Dans le sens où nous sommes vraiment centrés sur les artistes au sens large du terme, nous pouvons être amenés dans nos recommandations à travailler autour d'artistes humoristes, illustrateurs... Ou des musiciens d'autres catalogues !

Malgré le fait que nous essayons de privilégier le catalogue Universal, nous avons régulièrement des demandes d'annonceurs qui sont spécifiques. Nous sommes donc en capacité de gérer les différents aspects qui garantissent les livrables pour le client. Universal s'en porte garant, même si les artistes ne font pas partis du catalogue.

Du point de vue de l'agence ou de l'annonceur, c'est très rassurant car le milieu artistique peut parfois paraître très flou.

Nous avons donc par exemple très souvent travaillé avec Orelsan (*Qui est un artiste signé chez Wagram*) ou Lomepal autour de projets nécessitant du booking ou du brand content. Et dans le cas où l'artiste serait sous le coup d'une exclusivité avec sa maison de disque, Universal peut être amené à acheter cette exclusivité pour garantir au client sa disponibilité.

Mais l'inverse peut également être possible ! Il peut nous arriver de contractualiser avec Warner 360, nos homologues chez Warner, lorsqu'ils ont des projets nécessitant des artistes Universal. Cependant dans ce cadre, tous les contenus devront être approuvés par l'artiste, le management et le label puis verrouillés par contrat afin de ne pas avoir de mauvaise surprise.

- Quels types de projets dominant dans votre activité ? (Créations originales pour les marques ? Proposition de catalogue et œuvres existantes ? Production de prestations live ? Partenariats image et influence type endorsement ? Autre ?)

Aujourd'hui, 60% de notre activité correspond à du Brand Content. L'évolution des supports digitaux s'est faite rapidement et est exponentielle... Pour répondre à la demande, le contenu le plus efficace et le plus simple à mettre en place c'est le brand content.

Ensuite, vient le booking des artistes sur des événements privés.

Ces deux « métiers » peuvent être proposés avec ou sans la production en fonction de la typologie, de la structure et de l'envie du client. Tout en sachant que nous aurons un regard sur la qualité des livrables dans la mesure où nous ne serions pas en charge de la production.

Il y a également toute une partie placement de produit, notamment dans les clips ainsi qu'une partie endorsement. Il est intéressant de constater que les artistes sont de plus

en plus frileux sur des endossement longs. Nous sommes donc plus dans une logique de collaboration à court ou moyen terme en ce qui concerne l'endorsement.

Enfin, nous travaillons autour du volet de l'influence. Les marques sont très intéressées par les canaux de communication des artistes.

Qu'il s'agisse d'opérations de brand content ou de booking, il y a systématiquement un aspect influence qui est demandé par l'annonceur.

- Les artistes sont-ils généralement enthousiastes de ce type de relation avec des marques ou émettent-ils des réserves ?

Dans la mesure où l'on reste dans des domaines qu'ils maîtrisent cela se passe généralement bien. Il n'y a donc quasiment aucune réserve pour du booking.

Dès lors où l'on commence à parler de brand content ou d'influence, la typologie de marque devient centrale pour l'artiste. Ils sont très sensibles aux retours de leur bases de fans et ont très peur du « Bad Buzz ».

Il est intéressant de voir que le budget n'est pas un levier dans ce cadre... Et quoi qu'il en soit, nous leur recommandons de ne pas le faire !

- Si les artistes émettent des réserves, de quel ordre sont-elles ? Quelles sont leurs appréhensions dans l'activation de ce type de partenariats ?

Les artistes ont encore un petit peu de mal avec la notion de *storytelling*. Ils sont plus centrés sur une notion de *posts* que sur une notion de campagne. C'est à nous de leur faire comprendre qu'à la place d'un post qui pourra paraître forcé, il vaut des fois mieux faire 3 ou 4 posts qui paraîtront plus naturels et organiques.

Dans ce cadre nous travaillons de plus en plus avec les plateformes et notamment avec Instagram afin d'organiser des rendez-vous avec les artistes et leurs managers et les aider à mieux gérer leurs publications et ainsi augmenter leur reach et donc rendre leurs publications organiques.

- Comment percevez-vous la relation entre les artistes et les marques dans l'avenir ?

La relation entre les artistes et les marques est aujourd'hui nécessaire. Le marché a changé, la rémunération principale des artistes est construite autour du streaming, qui n'est pas un modèle aussi rémunérateur que le CD ou même le vinyle à l'époque.

La relation avec les marques est donc une source de revenus complémentaires pour l'artiste.

Quant à l'évolution de ces relations, cela restera positif dans la mesure où cela sera bien fait. Dès lors qu'il y a une vraie histoire et des points de contact entre la marque et l'artiste, cela est intéressant pour les deux parties. Si cette relation tendait à se déséquilibrer cela pourrait devenir compliqué.

- La musique et les artistes peuvent-ils être amenés à prendre plus de place dans le design d'identité des marques ?

Il est intéressant de constater que de plus en plus de marques « s'équipent » de responsables talents en interne. La notion de Management de la Culture devient de plus présente chez les marques.

Les marques créent de plus en plus de contenu et ce contenu est beaucoup plus fort si on y ajoute le coefficient émotionnel lié à l'artiste.

En travaillant avec un artiste, la marque se colle à son ADN et bénéficie donc de son image.

A l'heure où l'artiste communique directement via les réseaux sociaux à sa fan base, travailler avec l'artiste pour une marque revient à communiquer directement à son public.

C'est très intéressant pour les marques car plus efficace et moins cher qu'une campagne de communication media traditionnel.

Une chose à bien prendre en compte c'est que la réalité du marché n'est pas toujours bien comprise et maîtrisée par la marque.

Actuellement par exemple, si une marque veut toucher un public 13/18 ans elle devra passer par l'esthétique « Music Urbaine » ... Et qui dit Musique Urbaine dit Rap. C'est là où les valeurs de la marque peuvent se confronter à l'image que l'artiste dégage et ou peuvent donc naitre certaines réticences !

Mais les choses évoluent et de plus en plus de responsables marketing deviennent en capacité de justifier à leurs N+1 et N+2 la nécessité de travailler avec de tels artistes ! C'est également là que notre rôle est très important... Il s'agit entre autres d'expliquer les différents univers musicaux et leur faire comprendre comment travailler avec.

- Un exemple d'opération qui se soit déroulée de manière optimale et pourquoi ?

Nous avons par exemple travaillé avec la marque Givenchy.

A la sortie de leur eau de toilette Gentleman, toute leur campagne TV était basée sur la synchro du tube du rappeur Américain A+, sorti en 1999, basé lui-même sur la 5e de Beethoven.

Au moment de la sortie de l'eau de parfum, la marque souhaitait décliner ce concept exclusivement de manière digitale en proposant tout de même quelque chose de différent. Ils sont donc venus nous voir et nous leur avons proposé de reprendre des poèmes classiques pour les faire dire par des rappeurs modernes.

Nous avons donc produit deux titres l'un international et l'autre local.

Le premier était un poème de Lord Byron dit par Jacob Banks et l'autre avec le rappeur Français Georgio qui reprenait un poème d'Alfred de Musset.

Sur cette opération nous avons eu plus de 4 millions de vues organiques sur youtube, ce qui pour une production de brand content est vraiment un bon résultat.

- A l'inverse, une opération qui vous laisse un gout amer ? Pourquoi ?

Nous nous sommes rarement plantés pour être honnête !

Les rares fois où nous avons été en difficulté tenaient principalement du fait que l'artiste refusait de venir au dernier moment. Heureusement grâce à notre réseau nous avons toujours pu trouver des solutions de dernière minute...

L'autre cas de figure qui a pu nous arriver c'est que l'artiste livre, mais pas de la bonne manière. Le wording n'était pas cohérent, les images ne correspondaient pas à ce qui avait été fixé avec la marque... Dans ce cas nous avons accompagné l'artiste pour l'aider à re-poster sur les réseaux sociaux et nous avons utilisé une partie du budget que nous avons ré-investi en media pour pallier le manque de portée de la publication.

Pour résumer, si problèmes il y a, ils viennent aujourd'hui plus d'un manque de capacité de projection de la part des artistes que d'un manque d'enthousiasme des marques !

Il faut également noter qu'il n'y a pas une seule opération qui se déroule de la manière prévue ! Notre rôle reste au final de nous assurer que l'artiste fasse ce pour quoi nous nous sommes engagés et que la marque ne déborde pas sur ce qui a été défini contractuellement.

2 Des agences spécialisées dans le design d'identité sonore : **Entretien avec Laurent Cochini**, DG de Sixième Son.

Votre agence est à l'origine du design d'identité sonore de grandes marques et organisations telles que la SNCF, Air France ou encore Renault.

- **Que viennent chercher les marques lorsqu'elles viennent travailler avec vous ?**

Lorsque j'ai commencé chez Sixième Son, il y avait énormément de gens dans mon entourage qui ne comprenaient pas ce que c'était que cette idée de faire de la musique pour les marques...

Ce qui est intéressant dans le projet de Sixième Son, que je dirige mais que je n'ai pas fondé, c'est qu'il n'a pas changé depuis sa création... Michael Boumendil, le fondateur, a aujourd'hui le même discours que lorsqu'il a créé la société.

Le point fort de Sixième Son tel que l'agence a été bâtie, c'est que le sujet ce n'est pas la musique, le sujet c'est les marques. La question n'est donc pas de trouver un débouché pour les musiques que l'on a auprès des marques, mais bien de trouver pour les marques la meilleure solution en leur permettant d'être à la fois mieux identifiées, mieux comprises et mieux aimées au travers d'un livrable qui est la musique ou le son en général.

La seule chose qui a pu changer depuis mon arrivée dans la société, c'est le nombre de points de contact. A l'époque, nous faisons de l'attente téléphonique, des signatures sonores en télévision et un petit peu de web. Aujourd'hui, avec l'explosion des contenus et mediums, nous créons de vraies chartes sonores sur l'intégralité des points de contact... Par exemple la SNCF c'est plus de 80 points de contact, Renault c'est une opération par semaine.

Nous avons la chance d'avoir été pionniers dans cet univers et nous avons donc une certaine légitimité sur ces problématiques.

Sur 11 compétitions en identités sonores l'année dernière nous en avons gagné 9.

Nous avons la chance de travailler avec 1/3 du CAC40 et nous développons progressivement l'activité à l'international.

- Vous êtes en relation avec les communicants et les comités exécutifs... Comment percevez-vous le rapport à la musique dans ces organisations ?

Il y a un aspect très générationnel. J'ai l'impression que la génération qui commence à avoir des responsabilités aujourd'hui est encore plus ouverte au sujet de la musique que ceux qui étaient là par le passé.

L'aspect négatif c'est que globalement la perception qu'ont nos interlocuteurs c'est que la musique ça ne coûte pas très cher. Cela est principalement dû au fait que depuis 25 ans, il y a une dévalorisation de ce que peut être la musique en général parce qu'elle est accessible par tout le monde gratuitement.

Certains artistes du « *Wall of Fame* » ont pu être préservés de cela malgré tout, car ils bénéficient d'une reconnaissance et d'une notoriété. Mais lorsque l'on parle d'artistes et de compositeurs inconnus du grand public, il est difficile pour certains prospects que nous sommes amenés à rencontrer d'imaginer dépenser les montants que nous leurs annonçons alors qu'ils peuvent avoir une musique libre de droits à 500 euros sur internet !

Ce qui est certain c'est que ces aspects nous obligent à faire beaucoup de pédagogie. Je ne sais pas s'il fallait en faire plus avant, mais il est clair qu'aujourd'hui la perception globale c'est que la musique c'est facile, ça vient au dernier moment et cela ne doit pas coûter très cher.

Le paradoxe c'est que le client vous dit généralement que la moitié de l'effet, d'une publicité par exemple, sera généré par la musique... or, ils dépensent 5 % du budget dans la musique.

Concernant les marchés étrangers, la Chine ou l'Inde notamment, cette tendance est encore plus forte. Je me souviendrai toujours d'une présentation chez un de nos clients

étranger ou la première phrase du président du groupe en arrivant à la réunion fût :
« *Alors c'est là la réunion ou je vais comprendre pourquoi ça m'a coûté trente fois plus cher que ce que je paye d'habitude ?* ».

- **Qu'est qui rend votre approche singulière ?**

Il ne viendrait pas à l'idée d'une grande marque comme Michelin de faire faire son logo à un artiste peintre... Ils feront appel à une agence de design, qui elle pourra faire appel à des artistes.

En musique, c'était le cas il y a 24 ans lorsque Sixième Son a été créée et cela existe de moins en moins, mais des décideurs en entreprise pouvaient dire « *Je connais un fantastique musicien, je vais lui confier l'image de ma marque.* »

Cela je n'y crois pas du tout. Je pense qu'ils doivent s'associer à des gens comme nous, qui comprennent l'image de la marque et les réalités des marchés.

Lorsque l'on accompagne des marques comme AXA à travers le monde, il faut comprendre qu'en Asie par exemple, outre les aspects culturels, AXA se vend en grande surface, c'est donc une marque du quotidien, alors qu'en France elle parle avec un ton beaucoup plus institutionnel... Donc avant de prendre la batterie, le piano ou la guitare il est important de prendre en compte tous ces différents aspects pour ensuite passer à l'étape de création.

- **Quels sont les différentes typologies de professionnels qui composent l'équipe de Sixième Son ? Quelle est son organisation ?**

Le modèle est calqué sur celui des agences d'identité et de design traditionnelles notamment dans le modèle même de structuration d'entreprise.

Nous avons dans un premier temps une équipe conseil. Ils sont là pour accompagner et comprendre les marques, faire des études de marché, comprendre les positionnements... Ce ne sont pas des producteurs.

Nous avons également une équipe créative, comme une agence de design ou les créatifs sont en interne, car c'est un métier à part dans la musique que de créer pour les marques. On peut être un excellent compositeur pour de la musique de film ou pour des artistes, mais composer pour des marques c'est une autre facette, un autre savoir-faire.

Nous sommes dans l'industrie du design et pas dans l'industrie de la musique. D'ailleurs nous avons la chance d'avoir beaucoup de monde qui postule lorsque nous postons une offre d'emploi, dont beaucoup de gens de maisons de disque et je leur dis régulièrement que je ne veux pas qu'ils soient malheureux chez nous !

Ce que nous demandons aux gens qui travaillent chez nous c'est d'abord de faire en sorte que la valorisation de la marque soit plus intéressante qu'en l'état... Et malgré le fait qu'ils vont travailler avec de formidable créatifs qui composent de la musique de grande qualité, ils ne seront pas amenés à manager des artistes ou à produire des œuvres grand public.

C'est d'ailleurs pour cela que j'ai peu, voir pas de collaborateurs qui viennent du monde de la musique... Je pense que la mue nécessaire pour raisonner en parts de marché serait trop violente pour des professionnels du monde de la musique traditionnelle qui feraient ça pour l'art en général !

Ici nous faisons du design, ce n'est pas de l'art, c'est de l'art appliqué.

- En règle générale, travaillez-vous avec les marques en direct ou êtes-vous mobilisés par des agences de communication pour prendre part à des projets de refonte d'identité globale ?

On constate que de plus en plus de clients commencent à bypasser les grands groupes de communication omnipotents sur certains métiers et à passer en direct avec des opérateurs spécialisés.

Nous avons créé il y a 1 an notre propre structure de production interne qui s'appelle Josette Musique Club... c'est notre studio de création intégré.

Cette structure travaille principalement avec les agences ou certains clients pour de la production pure lorsqu'il n'y a pas besoin de passer par la case identité sonore.

En ce qui concerne le design d'identité nous traitons en effet en direct avec les marques.

- Vous avez des compositeurs et des créateurs qui font partie intégrante de votre agence, mais vous arrive-t-il d'aller chercher des artistes précis (compositeurs, performers ou groupes) à la demande du client ou parce que vous en faites la recommandation ?

Globalement non. Via Josette, nous pouvons avoir des problématiques artistes... Mais cela passe principalement par de l'achat de droit et des problématiques légales de publishing. Nous faisons peu, voir pas de travail conjoint avec des artistes. J'irais même plus loin, nous pensons aujourd'hui que ce n'est pas notre métier.

A un moment donné, ce sujet m'a vraiment passionné... Après une opération avec PV Nova, j'ai trouvé super intéressant ce qu'on avait été en capacité de faire. On avait réussi à amener quelque chose qui faisait briller les yeux de nos clients, presque encore plus que la musique qu'on leur fait.

Je savais à ce moment-là qu'il y avait un truc pas mal à creuser mais que nous n'avions pas la vocation à le développer nous, car nous pensons que nous devons continuer de faire ce que l'on fait et ce du mieux possible.

Encore une fois, nous sommes une agence de design, les gens nous contactent pour du sur mesure... Le jour où l'on viendra nous chercher pour notre « patte » c'est que nous aurons échoué.

- Comment percevez-vous l'avenir de la supervision musicale ?

Ce qui est certain c'est que les gens sont beaucoup plus éduqués sur le sujet... J'ai en général face à moi des gens qui sont moins dupes qu'à une certaine époque où il eût été possible de leur vendre tout et n'importe quoi à des sommes mirobolantes.

Enfin ce qui est intéressant c'est que nos interlocuteurs sont dans une logique de ROI et que leur finalité reste de savoir combien le fait de dépenser dans de la musique va leur rapporter.

Une des clés de succès de Sixième Son c'est que depuis cinq ans nous avons développé des méthodes qui nous permettent de mesurer ce que l'on apporte à nos clients, ce qui nous permet de nous améliorer dans le temps avec eux et d'avoir des retours et des points réguliers qui ne sont pas basés sur de l'émotion mais sur des critères concrets.

Ce qui est certain c'est que produire du contenu musical ce n'est pas facile, cela nécessite des expertises très particulières... En cela les agences comme la nôtre resteront indispensables.

- La musique et les artistes peuvent-ils être amenés à prendre plus de place dans le design d'identité des marques ?

C'est amusant car Mike Shinoda (*Linkin Park*) vient de signer l'identité de Mastercard et Jean Michel Jarre celle de HSBC, ce qui m'a valu d'être invité à faire plusieurs interviews sur le sujet.

Je trouve cela formidable que des artistes signent des identités, notamment car cela fait parler de nos métiers, mais je suis persuadé que leur rôle doit s'arrêter à la création.

Dans l'exemple de Mastercard, j'ai été amené à répondre à une interview sur BFMtv et une semaine après l'agence RP de MasterCard m'a contacté car ils souhaitaient mener une opération de communication autour de ce qu'ils avaient mis en place avec Mike Shinoda. Ils souhaitaient que quelqu'un soit en capacité d'expliquer ce qu'était l'identité sonore et voulaient que je sois le modérateur de leurs événements malgré le fait que je n'ai absolument pas pris part à ce projet !

C'est pour moi la limite de l'exercice... Il est difficile de demander à des artistes de conduire et d'expliquer la démarche de design d'identité sonore. Ils seront eux en capacité cependant d'amener autre chose. C'est en cela que je crois qu'il est tout à fait

possible qu'un jour nous soyons en mesure de travailler globalement autour d'un projet et de travailler avec des artistes particuliers pour leur univers, leur « patte ».

Ce qui est fondamental c'est que l'on ne fasse pas la confusion entre ce qu'est l'illustration et ce qu'est l'identité.

- Un exemple de projet qui ne se soit déroulé de manière optimale et pourquoi ?

Pas de projet réellement raté, mais plutôt des difficultés auxquelles nous pouvons être confrontés.

Il peut arriver que nous soyons un petit peu rigoriste dans le déploiement de notre stratégie et de nos chartes... Et j'ai toujours peur du moment où nos clients ne vont pas comprendre notre démarche.

J'ai très peur du moment où nous serons aussi « balourd » que le son de certains de nos clients lorsqu'ils viennent nous voir !

Il a pu arriver que nous ne soyons pas assez agiles et que l'on reste arcaboutés sur nos méthodologies traditionnelles. Elles sont pour nous une sorte d'autoroute rassurante, mais qui ne correspondent pas toujours à des marques qui peuvent être suffisamment singulières pour que nous ayons à remettre en question nos process habituels !

Il peut également nous arriver que le client se soit trompé sur ce qu'il a acheté. Il peut arriver qu'il y ait une telle persistance de ce qu'il imagine, qu'il soit frustré lorsqu'on lui dit non et que ce ne sera pas possible de faire telle ou telle chose.

Il peut également arriver que l'ergonomie des points de contacts, comme par exemple des stades ou des halls de gare, soit si particulière que malgré l'expérience que nous avons, ce que nous produisons ne soit pas aussi efficace que prévu dans tous les contextes.

Il peut enfin nous arriver de ne pas comprendre les vrais enjeux de nos clients. Je pense à un en particulier, La Roche Posay, qui est un client que j'adore et dont je suis très fier du travail que nous avons fait pour eux.

Je me souviens arriver en comité d'écoute avec 3 concepts et ou aucun n'a séduit. De retour avec nos copies, nous avons compris que nous avons interprété leur brief d'un point de vue très scientifique et avons laissé de côté l'aspect produit esthétique. Nous avons donc fait des propositions musicales hors sujet qui ont toutes été refusées. Pour nous débloquer, nous avons gardé l'image publicitaire de la marque que l'on voyait partout en pharmacie à l'époque, un visage très naturel sur fond bleu, et nous nous sommes dit « *Voilà... Le brief c'est ça.* ».

Nous avons donc recomposé de la musique beaucoup plus simplement, du piano pour l'eau, des petites percussions... Tout le monde a adoré et ça les accompagne toujours. Mais finalement il s'agit d'une problématique de compréhension de brief à laquelle n'importe quelle agence de design peut être confrontée !

3 Accès direct à la playlist spotify

<https://urlz.fr/aqmO>



