

# Le rock cherche son avenir dans la pub

MUSIQUE Pour de plus en plus de musiciens, la publicité fait désormais office de radio

- L'industrie musicale se tourne vers la pub pour se refaire une santé.
- Les groupes rock n'y voient plus de problème d'« intégrité ».
- La pub est également devenue le plus court chemin pour obtenir un tube.

C'était en 2006. Franz Ferdinand, alors au faite de sa gloire, refuse tout net les 25.000 livres (30.000 euros) qu'on lui propose afin d'utiliser son tube « Take Me Out » dans une publicité. « Cela signifiait abandonner notre identité et notre intégrité », expliquait alors le chanteur du groupe Alex Kapranos. Huit ans plus tard, la question de l'intégrité ne se pose plus. Non seulement Franz Ferdinand a vendu un titre pour une pub Nissan, mais le groupe a en plus accepté de changer deux mots de la chanson, à savoir les très peu commerciaux « shit » et « bastard ».

*O tempora, o mores.* L'histoire est en effet révélatrice d'un changement dans les mentalités aussi bien que dans l'industrie du disque. Si vendre son art à la pub était il n'y a pas si longtemps encore synonyme de vendre son âme au diable, ce n'est plus le cas aujourd'hui. Pour beaucoup, la révolution a commencé en 1999 autour de trois facteurs qui ont chamboulé le marché de la musique: 1. l'avènement de la musique en ligne et des sites de partage de fichiers musicaux; 2. la concentration des médias et le formatage des radios; 3. l'arrivée de personnes issues du marketing et du monde de la pub dans les maisons de disques.

Un des premiers à avoir anticipé cette évolution est Moby. En cette année 1999, il sort l'album *Play*, qui n'est qu'un succès modeste, faute de passages radio, jusqu'à ce qu'il décide de

mettre en licence toutes les chansons du disque. Soudain, *Play* est partout : dans les pubs, dans les films, dans les séries télé et, par extension seulement, en radio. L'idée de Moby était en effet de « créer un plan de marketing qui n'avait rien à voir avec la radio ». « Toutes les stations avaient été achetées par de grands groupes multinationaux et fermement formatées au point qu'il n'y avait que quatre formats possibles, et si vous n'entrez pas dans un de ces formats, vous n'êtes pas diffusés. Les seuls qui semblaient intéressés étaient des responsables musicaux pour les films, les émissions de télévision et la publicité », expliquait Moby en 2005. Résultat : 10 millions d'albums vendus et des contrats juteux à la pelle. Les portes de la synchronisation musicale (c'est-à-dire le fait de placer une musique sur un support visuel existant) étaient ouvertes.

On le sait désormais, afin de combler le manque à gagner dû à la chute des ventes de disques, l'important pour un label/musicien est de diversifier ses sources de revenus. Or, vendre une chanson pour une publicité peut rapporter grosso modo entre 10.000 euros (pour un artiste peu connu) et 100.000 euros ou plus (pour un artiste établi), voire beaucoup plus (pour un artiste très connu)<sup>(1)</sup>. En clair, trente secondes de pub rapportent autant que plusieurs mois de tournée intensive. Est-ce à dire que le milieu se réorganise autour de la synchronisation? La pub peut-elle sauver l'industrie du disque?

Avec 300 millions de dollars (322 millions de dollars en 2013, en diminution de 3,7 % par rapport à 2012) de revenus issus de la synchronisation sur les 15 milliards de dollars<sup>(2)</sup> qu'a engrangés l'industrie musicale en 2014, on en est loin. La réponse est donc non. Reste que ces revenus sont loin d'être anodins. Et puis, l'important est ailleurs.

## Trente secondes de pub peuvent rapporter autant que plusieurs mois de tournée intensive

La pub est en effet en train de remplacer la radio comme outil marketing de grande envergure. Elle est aussi un réel découvreur de talents, comme une maison de disques. Ainsi, si ces dernières ont vu les yuppies issus des écoles de commerce s'adjuger les hauts postes, les boîtes de pub, elles, ont embauché des (anciens) musiciens dont le boulot consiste à trouver la chanson parfaite pour mettre en valeur la marque vendue. Les maisons de disques, elles, cherchent à placer un titre dans une pub avec autant de vigueur qu'en radio.

Toutes les pubs n'amènent pas de hit, certes, mais c'est encore le chemin le plus court et le moins aléatoire pour y parvenir. C'est grâce à une pub Cadillac (et aux films de Sofia Coppola) que les Français de Phoenix ont percé aux États-Unis. Récemment, la jeune et inconnue néo-zélandaise Lorde est devenue la sensation de l'année grâce à son titre « Royals » découvert dans une campagne Samsung. Les exemples sont légion. Et quand il s'agit d'une marque comme Apple, c'est bien souvent immanquable: Jet en 2003, Feist en 2007, CSS en 2008... Que des noms « indés » qui se sont retrouvés en haut de l'affiche du jour au lendemain grâce à la force de frappe de la marque à la pomme. C'est ainsi que *Billboard* a qualifié Apple de meilleure plate-forme pour obtenir une « exposition maximale ».

Les vidéos avaient déjà tué les « radio stars ». L'adage désormais usité est que « la pub est la nouvelle radio ». ■

**DIDIER ZACHARIE**

(1) Les tarifs pour le cinéma ou les séries télé sont moins importants.

(2) Les revenus issus de l'industrie musicale étaient de 27,6 milliards de dollars en 1999 - sources IFPI

**RACCOURCI****Quand le sponsoring remplace les maisons de disques**

Alors que nombre de musiciens suivent une carrière parallèle à leur groupe en composant des musiques de pub, d'autres ont décidé de se passer des maisons de disques en s'associant à une ou des marques. C'est le cas des Américains d'OK Go. Leur dernier clip a ainsi été sponsorisé par Honda qui y a placé, en toute discrétion, ses Uni-Cub, des monocycles motorisés pas encore commercialisés. Depuis bientôt dix ans, OK Go met le paquet sur ses vidéos : originales, créatives, impressionnantes, bref qui appellent le clic. Et ça marche. Sauf que jusqu'en 2010, c'est leur maison de disques EMI qui empochait la grande partie des deniers acquis. Conséquence, OK Go a décidé de créer son propre label et de s'associer avec des marques selon les projets. Un deal qui n'est pas isolé, selon Élien Vanhaesbroeck, spécialiste des réseaux sociaux chez Talking Heads : « *Pensez à la collaboration entre U2 et Apple, c'était aussi du sponsoring.* »

D.Z.