

« Passer du coût pour mille au coût par recommandation »

Directeur général d'**Omnicom Media Group** en charge du digital, **Raphaël Afflalo** a créé fin mars **Be My Guest**, une structure conseil en « Brand Entertainment Content » avec **Cathy Guetta**. Pour *Satellinet*, il détaille les leviers digitaux que les marques peuvent utiliser en s'adossant à des artistes.

Comment est née l'idée de Be My Guest ?

Avec la dématérialisation du support, l'industrie musicale a clairement migré vers le digital. Aujourd'hui, les contenus musicaux, les clips, sont beaucoup plus vus en ligne qu'à la télévision. Enfin, le digital a créé une proximité entre les artistes et leur communauté de fans, mais les artistes ne mesurent pas forcément leur potentiel et leur puissance. Du côté des marques, elles aussi sont de plus en plus demandeuses de proximité avec leurs consommateurs. J'ai pensé qu'il y avait un lien à créer entre la musique et les marques. Nous en avons parlé ensemble avec Cathy et David Guetta lors d'une soirée à l'été 2010 et c'est ainsi qu'est née l'idée d'une structure dédiée à l'endorsement, qui permet à un artiste de promouvoir une marque, sur les réseaux sociaux notamment. On parle alors de « social endorsement ». Nous nous faisons l'intermédiaire entre les marques et les artistes.

Y a-t-il un marché pour le social endorsement ?

C'est un secteur déjà en marche aux États-Unis. Une société comme ad.ly, créée en 2009, a en régie 1 000 fils Twitter de célébrités et elle a levé 6 millions de dollars. Le but même d'une page Facebook et Twitter, c'est de partager son quotidien, c'est une vitrine pour les artistes et donc, à travers eux, pour les marques. On peut ainsi imaginer passer d'un CPM, coût pour mille, à un CPR, coût par recommandation, la marque achetant la recommandation d'un artiste. L'objectif est de créer un catalogue d'artistes afin de pouvoir trouver le matching parfait entre une marque donnée et l'artiste qui lui correspond le plus. En fait, il faut créer une véritable histoire, pour que la marque soit présente sur toute la chaîne de l'artiste : sur son fil Twitter, mais aussi dans ses publicités, ses clips, au sein de ses différents contenus. L'objectif est de créer un triangle vertueux entre la marque d'une part, qui s'associe aux valeurs de l'artiste, l'artiste d'autre part, qui peut

RAPHAËL AFFLALO – BIO EXPRESS

1972 : Naissance à Tel Aviv .

1999 : Co-fonde i-Base, agence de marketing interactif, rachetée en 2006 par Digitas (Publicis).

2006 : Directeur général France de Performics.

Septembre 2009 : Directeur général Omnicom Media Group, en charge du digital.



@Fred Gaudon

grâce aux marques récupérer un peu des revenus qu'il a perdu ces dernières années et donc obtenir plus de moyens de production, et enfin le fan, qui grâce à cette association pourra bénéficier de nouveaux contenus (web-série...) et services (applications gratuites...).

Quels seront les leviers digitaux de Be My Guest ?

C'est un axe fort de notre offre. Il y a d'abord ce qui est de l'ordre de la publicité pre-roll instream en vidéo. Sur son dernier album, David Guetta, le premier artiste signé par Be My Guest, a enregistré 500 millions de vues, soit près de 60 millions de vues par clip, sur sa chaîne YouTube. C'est un vivier énorme. Autre levier, les applications mobiles. Une marque peut offrir à des fans une application normalement payante. L'artiste peut évidemment poster des contenus sur son fil Twitter ou sa page Facebook. Sur ces réseaux, David Guetta compte 19 millions de fans (18 millions sur Facebook, 1 million de followers sur Twitter), c'est le premier Français en termes d'audience. Il y a également des possibilités de nouveaux contenus, comme des web-séries ou des podcasts, produits par la marque autour de l'artiste. Enfin, le digital peut donner accès à de l'événementiel : le live streaming

d'un concert, par exemple. Il y a des modalités de fonctionnement à trouver avec les réseaux sociaux, qui n'ont pas la main sur ces contenus, puisqu'il s'agit des pages privées des artistes. Nous avons d'ailleurs commencé à discuter avec YouTube.

Combien ça coûte ?

Aux États-Unis, les plus gros deals, entre les Black Eyed Peas et BlackBerry par exemple, atteignent plusieurs millions. En réalité, ce sont des briques qui s'additionnent : production de contenu, placement de produit, événementiel... Il est aussi possible de signer des petites opérations, en one shot, pour des plus petits budgets. C'est le cas de notre dispositif avec Play, le parfum de Givenchy (LVMH), dont Justin Timberlake est l'égérie. Givenchy est partenaire de la marque F*** Me I'm Famous, créée par les Guetta. Givenchy fait ainsi gagner depuis sa page Facebook des places dans l'avion spécial de la compagnie Vueling dans lequel David Guetta va mixer en plein vol vers Ibiza. Pour Givenchy, l'objectif est de générer du fan. Du point de vue de l'artiste, au-delà de son cachet, lié à l'opération, il faut aussi examiner le plan média, qui peut servir son image, ainsi que le contenu produit.

N'y a-t-il pas un risque pour l'artiste à promouvoir trop de marques ?

C'est une question de dosage. Pour cela, j'essaie de mettre ma culture média au profit des artistes. Dès que l'on rentre un artiste en régie, on étudie ses fans, son réseau, sa communauté... afin de trouver la ou les marques qui lui correspondent exactement et de les démarcher.

Be My Guest – Création : avril 2011.
 Fondateurs : Raphaël Afflalo, Cathy Guetta. Actionariat : Raphaël Afflalo, Cathy Guetta. Levée d'amarçage de 700 000 euros pour 10 % du capital réalisée auprès de Jacques-Antoine Granjon, Michaël Benabou, Xavier Niel et le fonds d'investissement Covent Partners. Effectifs : 5 personnes « rapidement ». Marques en régie : David Guetta, Cathy Guetta, F*** Me I'm Famous. Objectif CA 2011 : 5 millions €.