

Dix variations pour s'inspirer

De la publicité à Internet en passant par les points de vente et les concerts, la musique se réinvente.

ADIDAS, GAVRAS, JUSTICE: TRIO GAGNANT

En mars 2011, Adidas lançait la plus grosse campagne marketing de son histoire. Il fallait donc frapper fort, et ne pas se tromper de réalisateur. Le choix de Romain Gavras par l'agence Sid Lee est tombé juste. Le Français a suivi pendant plusieurs mois les stars sous contrat avec Adidas, la « marque de tous les jours ». Des personnalités issues du monde du sport, mais aussi de la mode et de la musique. Et Romain Gavras ne s'est pas arrêté là. Écoutant en avant-première une partie du prochain album du duo français Justice (pour lequel il a notamment conçu le clip *Stress* en 2008), le réalisateur imagine le mixage de cette musi-



Le réalisateur Romain Gavras a proposé au duo français Justice un accord gagnant-gagnant avec la marque aux trois bandes.

que avec l'esprit Adidas. Aussitôt, il propose à Justice d'utiliser des extraits de son futur titre *Civilization* pour créer la bande-son du spot. Le 16 mars, la publicité devient le « teaser » du titre de Justice, dont la sortie n'a lieu qu'une semaine plus tard (label Ed Banger Records). Une synchronisation très bien orchestrée qui offre une exposition internationale au morceau.



AIR FRANCE MUSIC ET KEREN ANN FONT LEUR CHOIX

En 2010, Air France Music avait vibré au rythme du groupe Phoenix. Cette année, c'est la chanteuse Keren Ann qui a été choisie comme égérie musicale par la marque et son agence BETC Music. Un choix qui épouse la « féminisation » de la communication publicitaire de la compagnie aérienne. Le 10 mai, Air France Music inaugurerait donc un jeu-concours dont le gros lot est d'accompagner Keren Ann dans les coulisses d'un concert à l'étranger. D'ici là, il faudra avoir composé, via une application Facebook, un titre « original ». Le matériel de base : huit parties de chansons composées par Keren Ann (intro, refrain, couplet 1, etc.), qui permettent des milliers de combinaisons. Chaque titre « personnalisé » sera jugé et les 10 meilleurs seront soumis à Air France Music et à la chanteuse. Dans les faits, pas besoin d'être musicien, tant le fonctionnement de l'application est simple. Concurrence sous haute tension...

LA MARQUE GUETTA

Avec plus de 300 000 albums écoulés, David Guetta est devenu l'artiste français le plus vendu à l'étranger. En y ajoutant ses collaborations avec Madonna, Black Eyed Peas ou Rihanna, le DJ et producteur a engrangé 5,9 millions d'euros de revenus en 2010, selon *Le Figaro*. « David est reconnu pour sa musique et ses soirées, il mixe encore deux cent cinquante jours par an », explique Pierre-Jean Kieffer, directeur marketing d'EMI, sa maison de disques. Mais la marque

La compagnie aérienne et BETC Music ont conçu un jeu-concours musical sur Facebook. En jeu : les coulisses d'un concert de Keren Ann à l'étranger.

mondiale Guetta est également portée par Cathy. Son épouse est connue pour les soirées F*** me l'm Famous. Elle vient de créer sa propre agence de marketing musical, Be

My Guest (lire *Stratégies* n° 1631). « Les deux travaillent inmanquablement ensemble, confie Jean-Charles Carré, l'associé de David Guetta. Mais chacun a son univers. » Cathy développe les partenariats de ses soirées et s'est associée avec Warner Bros pour une ligne de vêtements Tweety (Titi en français). En revanche, David était jusqu'alors commercialement très discret, excepté un contrat avec le constructeur automobile Seat pour le modèle Ibiza (île des Baléares où les Guetta ont construit leur notoriété) et avec les casques Sennheiser. « Certains ne voient que la personnalité qui fait vendre », affirme Cathy Guetta, qui avoue vouloir protéger le mieux possible sa star de mari dans le monde des marchands.



Cathy porte aussi la marque mondiale Guetta. Elle vient de créer son agence de marketing musical.