

# Les marques s'immiscent dans les clips musicaux

Mots clés : Marketing, Placement Produit, Musique, Raphaël Aflalo, Cathy Guetta, My Love Affair

Par  Alexandre Debouté

Publié le 16/01/2012 à 17:11  Réagir



Capture d'écran du placement produit Twizy de Renault dans le clip de David Guetta qui a comptabilisé près de 100 millions de vues sur YouTube.



**L'agence My Love Affair lance My Product Placement, une place de marché entre l'industrie musicale et les marques.**

Lancée l'été dernier, la «petite entreprise» de Cathy Guetta et Raphaël Aflalo s'affirme sur le marché de «l'endorsement», technique qui consiste à associer des marques à l'univers du show-biz, et notamment au monde de la musique. My Love Affair, qui a déjà œuvré pour Renault ou HP en associant leurs produits, la voiture électrique Twizy et la gamme de PC Beats, au DJ David Guetta (le compagnon de Cathy à la ville), lance une plateforme de mise en relation entre les directions marketing des grands groupes -en cheville avec leurs agences- et le milieu de la production musicale.

«Jusqu'à maintenant, le placement de produit répondait à une logique purement opportuniste. Notre plateforme va permettre d'industrialiser l'approche et de le faire sur le long terme», explique Raphaël Aflalo, un ancien de l'agence médias OMG (Omnicom), qui s'est lancé dans l'aventure avec Cathy Guetta, en y associant quelques investisseurs comme **Xavier Niel** (Free) ou **Jacques-Antoine Granjon** (vente-privee.com) et le fonds d'investissement français Covent Partners.

L'idée est toute simple. My Product Placement se présente comme un guichet ouvert où les maisons de disques signalent leurs projets de clips et où les marques peuvent venir faire leur marché ou laisser des requêtes en fonction de ce qu'elles recherchent, les cibles qu'elles souhaitent viser, les valeurs qu'elles veulent véhiculer, etc. Les unes et les autres remplissent des formulaires détaillés afin d'optimiser la mise en relation. La plateforme est ouverte aux agences de communication.

### **Coûts de revient divisés par 4**

Le système doit permettre le financement des clips à un moment où les maisons de disques cherchent à faire des économies. My Product Placement a fait ses calculs. Pour 30 millions de «vus» sur **YouTube** -un niveau élevé d'audience mais atteint par certaines campagnes internationales réussies-, la pub en «pre-roll» (avant la vidéo) coûte 300.000 euros, contre 75.000 euros en moyenne pour le placement d'un produit dans le clip. À l'arrivée, le coût de revient pour 1000 clics atteint 10 euros dans le premier cas et 2,5 euros dans le second.

My Product Placement a déjà mis dans la boucle de sa plateforme l'intégralité des artistes du catalogue d'EMI Music, ainsi que des projets de clips d'artistes de labels indépendants comme Atmosphériques (Charlie Winston), Roy Music (Make the Girl Dance, Oldelaf) ou Believe Digital (Sniper, The Amplifetes). Des négociations sont en cours avec deux autres majors.