

Le Rôle de la Musique dans la Publicité

Recueil d'interviews de responsables synchro

Novembre 2006

**MusiqueDePub
.com**

Le rôle de la musique dans la publicité



La musique dans les publicités TV ? Elle peut être captivante, irritante, inexistante, omniprésente. Mais elle constitue un univers passionnant et un métier à découvrir : la synchro.

Quel est le rôle de la musique dans la publicité ? Quels sont les enjeux de la synchronisation ? Voici quelques-unes des questions posées à des responsables synchro de divers labels, responsables qui ont bien voulu se prêter au jeu de l'entretien.

Les intervenants :

- Thomas Jamois de chez **Naïve**
- Boris Nicou de chez **Marcel Paris**
- Stéphanie Giraud de chez **Bonus Track**
- Juan Tamayo de chez **Chrysalis**
- Clément Souchier de chez **Creaminal**

Et les questions de votre dévouée “modératrice” Stéphanie Langlois (alias **shadow's lisa**)

MusiqueDePub.com :

Qui êtes-vous ?

Rapides présentations personnelles et professionnelles

❖ **Thomas Jamois**, 33 ans

Titulaire d'une maîtrise en finance internationale, formé au marketing chez **Virgin France**, label manager pendant 5 ans du label **Tricatel** (Bertrand Burgalat, Michel Houellebecq, A.S Dragon, Valérie Lemerrier...), responsable des éditions musicales et de la synchronisation au sein de **Naïve** depuis 3 ans.

❖ **Boris Nicou**

Producteur son pour **Marcel Paris**

❖ **Stéphanie Giraud**

Bonus Track est une structure indépendante que j'ai créée en octobre 2003, spécialisée dans la synchro ou le conseil musical.

Nous sommes deux et nous travaillons aussi bien en France qu'à l'étranger.

Nous travaillons avec différents catalogues indépendants : **Atmosphériques** (Louise Attaque, Tahiti 80 ..), **Kobalt Music** (Gwen Stefani, Badly Drawn Boy ..), **Tôt ou Tard** (Vincent Delerm, Peter Van Poehl ..), **PIAS** (Franz Ferdinand, Nouvelle Vague ..), **Disques Dreyfus** (Christophe, Petrucciani), **V2** (The Rakes, Anaïs...)... Mais pour les recherches musicales nous collaborons également avec des majors ou d'autres indépendants.

J'ai créé cette structure après avoir travaillé une dizaine d'années dans le disque au sein de majors ou de labels indépendants (7 ans à l'artistique et à l'export chez **Virgin France**, 2 ans chez **Vogue**, 2 ans chez **Atmosphériques** où j'ai découvert la synchro).

Paule Micallef, qui travaille avec moi, a dirigé le département international de **Virgin US** pendant 10 ans avant de s'installer en France et de s'occuper de l'export chez **BMG**.

❖ **Juan Tamayo**

Je m'appelle Juan Tamayo et je suis responsable synchro au sein de la société **Chrysalis Music France**.

Chrysalis Music est l'un des plus importants des éditeurs indépendants, présent dans de très nombreux pays avec un catalogue de grande qualité riche de 200 000 titres.

Mon parcours professionnel est plutôt atypique, comme souvent dans ce métier. Au départ, je me considère comme un auteur-compositeur et j'ai vécu de nombreuses années comme musicien professionnel.

Parallèlement à ma carrière artistique, pendant les années 90, j'ai également travaillé comme chef de projet organisationnel au sein d'une entreprise de téléphonie mobile au tout début de la commercialisation du GSM.

Dans tout cela, rien ne me prédestinait à travailler dans la synchro.

❖ Clément Souchier

Clément Souchier, 30 ans, superviseur musical, fondateur de **Creaminal** (agence indépendante de musique à l'image).

Métiers de l'agence Creaminal : Supervision musicale / Production / Synchronisation.

Musicien (batter) de formation / MSG Paris IX - filière création d'entreprise.

A monté Madame Je Vous Aime en 1998. Edite plusieurs disques sur le label. Compose et produit en parallèle plusieurs musiques pour la publicité et le cinéma.

Monte en 2000 Soundicate.com, radio et magazine en ligne consacrés aux musiques urbaines et actuelles.

Crée en 2002 au sein de la société Madame Je Vous Aime, Creaminal, l'agence indépendante de musique à l'image.

Quelles sont vos "couleurs" musicales ?

❖ **TJ** : Folk, Americana, Pop-Rock, Stoner, Classique.

❖ **SG** : Nous essayons d'être aussi éclectiques que possible d'autant que les labels avec qui nous travaillons couvrent une large palette. Il ne faut surtout pas s'enfermer dans un genre musical.

Et si on nous demande des choses que nous n'avons pas, notre indépendance nous permet d'aller collaborer avec qui nous souhaitons, s'ils acceptent bien sûr.

❖ **JT** : Ma couleur musicale est surtout rock (au sens large du terme) mais ma passion pour la musique et mon métier actuel m'entraînent vers d'autres courants et d'autres genres.

❖ **CS** :

Personnelles : Rock, Funk, Jazz, Brésil, Hip-Hop.

Mélomaniaques : Electro, Pop, Folk, Rock, Funk, Jazz, Brésil, Hip-Hop.

Quelles sont les fonctions d'un (d'une) responsable synchro ?

Quel est son niveau de décision quant au choix d'une musique ? Ses contraintes ? Ses critères de choix ? (simple fond sonore, musique mettant en valeur de belles images, "signature" musicale d'une marque ...)

❖ **TJ** : Son objectif est de valoriser le catalogue d'enregistrements ou de compositions dont sa structure est titulaire des droits.

Il s'agit alors de trouver des utilisations secondaires à ces morceaux qui ont déjà connu une première vie, souvent en apparaissant sur un album.

Cette utilisation secondaire peut alors apporter, dans le cas d'un artiste en démarrage de carrière, une exposition dont il n'aurait pas pu bénéficier par ailleurs. En étant associée à une campagne de pub TV, sa musique se trouve diffusée sur des médias ayant une large audience.

Cela peut donc lui permettre d'être identifié par un public plus large.

A l'inverse, en ce qui concerne un artiste plus confirmé, c'est la marque qui cherche à communiquer qui va se servir de la notoriété de l'artiste ou de sa chanson pour apporter une valeur ajoutée à sa campagne.

Dans les deux cas, cela génère des revenus supplémentaires pour tous les ayants droit (auteurs, éditeurs, interprètes, producteurs) en contrepartie de l'autorisation qu'ils concèdent à la marque d'utiliser leur musique.

Le rôle du responsable synchro est avant tout commercial puisque son objectif est de vendre des musiques préexistantes de son catalogue.

Mais il doit bien évidemment avoir une sensibilité artistique lui permettant aussi d'appréhender son catalogue en reconnaissant la valeur ajoutée de telle ou telle chanson, dans différents genres musicaux, et ainsi d'être en mesure de proposer la bonne musique aux agences publicitaires ayant donné un brief¹ musical pour illustrer une campagne.

Il n'a aucun niveau de décision puisque l'agence intervient comme conseil auprès de son client dans sa communication. C'est donc au client qu'appartient la décision finale. L'agence lui suggère une liste de recommandations qu'elle présente en lui montrant le film publicitaire ou un film temporaire (animatic ou mood film) monté avec différentes musiques.

Dans sa fonction commerciale, le responsable synchro doit mettre en exergue la valeur ajoutée d'un artiste particulier au delà du simple fait que sa musique colle à l'image. Un artiste branché, bénéficiant d'un buzz ou d'une bonne presse sera plus facile à "placer" qu'un inconnu.

Il peut être déterminant de faire passer un dossier de presse ou d'inviter les créatifs, le client, à un concert de l'artiste envisagé.

Nous pouvons nous-même être amenés à avoir un rôle de conseil en sortant parfois d'un brief musical établi en contre-proposant une musique issue d'un autre univers qui donne une nouvelle dimension au film.

¹ NDLR : Le **brief** est une réunion où l'annonceur présente à une agence les objectifs et contraintes d'une campagne publicitaire qu'il souhaite mettre en oeuvre en termes de budget, de cible et d'objectifs. En prenant en compte les éléments du brief, l'agence effectue ensuite une recommandation à l'annonceur (source : definitions-marketing.com)

Les contraintes que nous rencontrons sont :

- des contraintes de temps : nous disposons généralement de peu de temps pour faire des recherches ou de peu de temps pour requérir l'accord des ayants droit lorsque le choix est arrêté sur un morceau.
- une contrainte de limite de l'offre : nous n'avons pas toujours la musique adéquate dans notre catalogue.
- une concurrence accrue : de plus en plus de maisons de disques ou d'éditeurs ont créé de tels postes, sans compter les maisons de production son qui font également des recherches musicales, des agents indépendants... De nombreuses personnes sont en mesure de proposer des musiques. Il faut donc accepter de travailler pour rien. On peut être amené à passer beaucoup de temps à effectuer des recherches pour que ce soit l'offre d'un concurrent qui soit retenue ou que l'agence change totalement d'idée.
- une contrainte financière : le budget alloué à la musique ne correspond pas toujours aux attentes des ayants droit. Certaines négociations peuvent être assez âpres, là encore pour parfois ne pas aboutir.

❖ **BN** : Sonoriser une idée créative :

- aider la compréhension d'une histoire
- donner de l'émotion à des images
- donner une autre lecture d'un film avec une bande-son en décalage avec les images
- situer une histoire dans le temps (60's, 70's)
- donner une image de marque à un annonceur.

❖ **SG** : Notre rôle consiste à proposer aux agences ou aux clients la musique qui nous paraît la plus adaptée à leurs besoins. Mais au départ d'un projet, leurs attentes sont rarement clairement définies. Il faut donc déjà les aider à déterminer leurs envies.

Notre liberté est totale pour le choix des musiques que nous proposons. N'étant pas liées à un label en particulier, nous n'avons pas d'objectifs ou de priorités à mettre en avant. Nos contraintes sont celles imposées par l'agence ou le client.

❖ **JT** : Les fonctions d'un responsable synchro varient en fonction de la structure et la taille de l'éditeur ou du producteur.

Dans une petite structure comme Chrysalis France, je suis un peu au four et au moulin. J'ai la charge :

- du relationnel avec les acteurs du marché
- des aspects juridiques et contractuels
- des négociations commerciales
- et des implications plus créatives et artistiques.

Quant à la décision d'un choix de musique, elle reste bien évidemment entre les mains de l'agence et de son client. Mon rôle tient plus du conseil, en m'efforçant de comprendre au mieux les besoins de mon interlocuteur et de lui présenter des propositions esthétiques, efficaces, pertinentes et réalistes.

❖ **CS** : Trouver la musique adaptée à un film (publicitaire ou autre – court ou long métrage). Compte tenu de votre problématique, je ne parlerai ici que de l'approche du métier dans le cadre de la publicité.

Mon niveau de décision quant au choix d'une musique est variable en fonction des attentes du client. Le niveau de suggestion dépend de l'idée que se fait le réalisateur et/ou le client de la musique de son film : précise ou non. Si le brief de l'agence est très précis alors le responsable synchro cherche à y répondre au plus proche mais peut, s'il a la conviction profonde qu'une autre direction serait plus intéressante, suggérer une alternative. Si en revanche, le brief est plus "ouvert", alors le responsable synchro fait une sélection plus large de styles musicaux...

Les contraintes : budget et planning.

Mes critères de choix : aller dans le sens des images ou à l'opposé.

Se faire discret, minimaliste pour laisser la place aux images, au silence, ou au contraire grandiloquent, impressionnant... Ou encore moderne et sophistiqué... Bref, il existe une très large palette d'émotions que l'on peut suggérer et qui influe sur nos choix.

Généralement, ce sont les agences de pubs qui viennent à vous ou c'est vous qui les démarchez ?

❖ **TJ** : C'est souvent les deux.

Mais avant qu'une agence vienne à vous, il faut évidemment qu'elle vous connaisse, il faut donc l'avoir démarchée au préalable.

Ensuite, ce sont des habitudes de travail qui peuvent s'instaurer.

Si vos propositions sont pertinentes, l'agence vous consultera d'autant plus facilement.

Si vous êtes considéré comme fiable parce qu'une première négociation s'est bien passée, en respectant toutes les contraintes, l'agence fera plus facilement appel à vous à l'avenir.

Mais il est souvent important de se rappeler à leur bon souvenir.

❖ **BN** : J'utilise mes propres disques mais je fais appel parfois aux labels

❖ **SG** : Les deux.

A l'origine c'est nous qui les avons sollicitées. Maintenant, la plupart nous appellent régulièrement quand elles ont des projets et nous les contactons à chaque fois qu'une nouveauté nous paraît intéressante.

Par le biais d'une newsletter, nous les informons également sur ce que nous faisons, sur les albums qui sortent et nous les invitons à des concerts dès que nous le pouvons. Nous avons beaucoup de retours sur cette newsletter qui permet un contact régulier avec tout le monde. Toute personne intéressée pour recevoir cette news peut d'ailleurs nous contacter, quelle que soit sa fonction.

❖ **JT** : C'est un peu des deux.

Les responsables musiques des agences sont des fans de musique et ils connaissent beaucoup, beaucoup de choses, donc il arrive souvent qu'ils aient choisi un titre de mon catalogue car celui de Chrysalis est de qualité et très varié.

Mais j'essaie toujours de créer une relation directe avec eux pour comprendre leurs contraintes, leurs désirs, leurs moyens, et ainsi apporter une valeur ajoutée par ma connaissance du catalogue et leur offrir des alternatives pertinentes, du moins je l'espère ...

❖ **CS** : Etant un outsider (par rapport aux départements synchro des majors du disque), c'est au départ moi qui les démarche mais, avec le temps et les projets qui voient le jour, il arrive (heureusement) de plus en plus souvent que certaines viennent à moi.

Question souvent posée par des étudiants en com/marketing : “quel est le tarif d'une musique de pub ?”

Existe t'il des grilles tarifaires précises ou est-ce que cela dépend de facteurs fluctuants ?

❖ **TJ** : Cela dépend des conditions d'exploitation et de la notoriété de l'artiste ou de la chanson.

L'utilisation d'une musique en pub TV va coûter plus cher qu'au cinéma.

David Bowie va coûter plus cher que Syd Matters.

Cela peut donc osciller entre quelques milliers et plusieurs centaines de milliers d'euros.

Par la force des choses, une sorte de marché s'est établi, prenant en compte certains niveaux de prix psychologiques jugés acceptables par les deux parties selon les utilisations.

❖ **BN** : Non

❖ **SG** : Il existe des grilles tarifaires, qui émanent d'ailleurs des marques, mais ces grilles servent de base de négociation. Après, la qualité d'un film, d'une marque, l'actualité et la notoriété d'un groupe peuvent faire varier les coûts. La façon dont la musique est mise en valeur est également un facteur important qui influe sur les montants demandés.

Pour répondre précisément, les tarifs doivent démarrer à 40.000 € (20.000 € pour le master + 20.000 € pour l'édition) pour une campagne d'un an en TV France et pour 30 secondes.

Je parle de titres préexistants, les musiques originales peuvent être moins chères.

❖ **JT** : Dans le domaine de l'achat d'art et/ou de droit, il n'y a pas de tarif établi auquel tous les intervenants du marché pourraient faire référence. Il y a néanmoins certains usages et certains critères qui permettent de fixer un prix de cession cohérent en fonction de la demande.

Le prix de cession d'un titre dépend :

- de la notoriété du titre, du compositeur et/ou de l'interprète
- du territoire d'exploitation. Le prix n'est pas le même pour une exploitation pour la France uniquement, pour l'Europe ou pour le monde
- de la durée d'utilisation
- et des médias concernés. Il y a de nombreux réseaux de diffusion à savoir la télévision, cinéma, internet, communication interne dans les entreprises et bien d'autres...

Lorsqu'elle souhaite synchroniser une œuvre existante sur un film de publicité l'agence doit s'acquitter de 2 types de droits :

- Les droits phonographiques liés à l'utilisation du master¹
- Les droits éditoriaux liés au droit d'auteur.

Il se peut que pour diverses raisons (surtout financières mais parfois artistiques ou techniques), l'agence et son client décident de réaliser un nouvel enregistrement de l'œuvre. Dans ce cas, elle n'aura pas de droits phonographiques à payer.

❖ **CS** : Il n'existe pas de grilles tarifaires, le tarif étant la résultante d'une multitude de variables parmi lesquelles interviennent principalement :

- la marque à promouvoir et le type de film (beau film d'images ou "réclame")
- l'exploitation du film publicitaire (durée, territoire)
- l'image et la notoriété de l'artiste et/ou de l'œuvre synchronisée
- la perception de l'environnement concurrentiel sur un projet en particulier (major/musique au mètre/musique originale...).

Mais au fond, il n'y a pas véritablement de règles... La valeur d'une musique tient aussi bien en sa singularité (difficulté de trouver un équivalent) que des exploitations, de l'intérêt que l'annonceur porte à la musique en général et à cette musique en particulier, ou encore à l'idée qu'il se fait de la musique de CE film en particulier (plus ou moins importante suivant les campagnes).

¹ **Le master** est le terme anglais qu'on utilise pour parler du support phonographique, de l'enregistrement à proprement parler. Le propriétaire de ces droits est celui qui a financé l'enregistrement de l'œuvre, en fonction des cas c'est le label, la maison de disque ...

Vous occupez-vous de la partie “droits d’auteur” ?

❖ **TJ** : La gestion de ces droits d’auteur (droits éditoriaux) incombe aux éditeurs.

Les maisons de disques ont de plus en plus souvent la double casquette producteur (titulaire des droits de l’enregistrement) – éditeur (titulaire des droits de la composition, c’est-à-dire les droits d’auteur).

Nous pouvons donc être amenés à gérer les deux types de droits, ou un seul.

❖ **BN** : Non

❖ **SG** : Oui. Pour certains artistes ou labels je m’occupe à la fois des droits phonographiques et des droits éditoriaux.

❖ **JT** : Si par “droits d’auteur”, vous voulez parler des droits d’exécution publique (DEP) générés lors de la diffusion des films ou publicités utilisant les œuvres, nous ne nous occupons pas de percevoir ces droits. Cette mission est gérée par la SACEM et par la plupart des sociétés de perception de par le monde.

Comment expliquez-vous les différences culturelles qui président à un choix différent de musique (selon le pays de diffusion) pour une même campagne corporate internationale ? (notamment pour les constructeurs automobiles)

❖ **TJ** : La musique étant censée apporter une valeur ajoutée, si un artiste n’évoque rien à une population donnée par rapport à une autre, il est logique que le client songe à changer la bande son dans un pays. De même, certaines populations seront plus sensibles à un genre musical qu’un autre. Une couleur musicale transporte des valeurs exotiques dans certains pays et pas dans d’autres.

En étant totalement cliché, l’utilisation d’un yoodle sera probablement jugée de manière plus sérieuse en Suisse, alors qu’en France cela donnera un effet comique.

Tout comme on utilisera facilement de l’accordéon pour évoquer l’image de la France à l’étranger alors que cela pourrait être jugé comme ringard chez nous.

❖ **BN** : Chaque pays a une culture musicale différente même si MTV diffuse dans le monde entier.

❖ **SG** : La production publicitaire varie elle-même beaucoup en fonction des pays.

Personnellement, ça ne me dérange pas du tout que l'on échappe à la globalisation dans ce domaine. Heureusement qu'il y a encore des différences culturelles entre les pays. D'autant qu'en France, on en profite beaucoup. Des réalisateurs français et des groupes français bénéficient à l'étranger d'une image extrêmement qualitative. En travaillant avec l'étranger, on s'en rend compte tous les jours.

❖ **JT** : Je ne me les explique pas toujours. Il y a de nombreuses spécificités locales, des différences sociales et culturelles qui font qu'une musique n'est pas ressentie de la même façon par les annonceurs. La sensibilité des gens varie d'un pays à l'autre.

D'après moi, ça peut être lié :

- à l'historique de la marque dans les pays
- à l'impact de la musique (un tube dans un pays mais pas dans un autre)
- aux habitudes de consommation
- à des contraintes financières : il est plus facile et moins coûteux de changer la musique que de refaire tout un film.

❖ **CS** : La réponse me semble être dans la question. Même si on vit dans une société "globalisée" aux références culturelles de plus en plus communes, il subsiste (heureusement !) des différences territoriales qui font qu'une musique qui véhicule une émotion positive dans un pays peut avoir un écho négatif chez l'autre...

Existe t'il des musiques ou des artistes "tabous", jamais utilisés car jugés trop ceci, pas assez cela, politiquement incorrects ?

❖ **TJ** : Chaque maison de disques connaît les artistes de son répertoire refusant systématiquement toute utilisation publicitaire, soit par éthique, soit par peur de ternir son image, soit parce qu'ils n'en ont pas besoin.

Les Beatles ont toujours refusé l'usage de leurs enregistrements mais ont autorisé l'usage de leurs compositions.¹

Coldplay semble tout refuser.

Chez Naïve, c'est le cas du groupe Guillemots qui n'accepterait que les pubs ayant un rapport avec le commerce équitable. C'est une position engagée.

¹ NDLR : c'est pourquoi vous n'entendrez jamais un morceau original des Beatles dans une pub mais une réorchestration, une version réarrangée dudit morceau

Pour les usages dans des films de cinéma, ces artistes sont généralement plus ouverts car ils ont moins la sensation d'avoir une approche marchande et ont plus l'impression de s'inscrire dans une démarche audiovisuelle artistique.

Les agences publicitaires sont très attentives au contenu des paroles qui pourraient malencontreusement contredire le message publicitaire.

L'image très connotée d'un artiste pourra être néfaste pour une marque et bénéfique pour une autre. Un autre cliché : Eminem fera plus facilement vendre des baskets Nike que des mocassins Weston.

Mais nous avons actuellement un contre-exemple chez Naïve avec l'utilisation d'un titre de Muse sur une campagne pour le nouveau parfum de Guerlain "Insolence".

❖ **BN** : Non, certains artistes refusent de vendre leur musique, les artistes font des chansons, c'est un acte très personnel, ils racontent parfois leur vie et n'ont pas forcément envie de voir leurs œuvres soutenir des images publicitaires.

❖ **SG** : Clairement oui. Personnellement je n'ai jamais réussi à imposer un titre de rap, de raï ou de world. J'essaye encore parce qu'un jour le vent tournera. J'ai proposé récemment un titre de Rachid Taha pour un parfum mais je ne me fais pas beaucoup d'illusions.

Même en chanson française, si on sort des standards où les paroles sont détournées, il est rare d'obtenir un intérêt sur un artiste français chantant en français.

Cela étant il existe un autre tabou, pas plus justifié à mon avis : il est impossible de proposer un titre triste, sous prétexte que cela ne fait pas vendre. J'essaye depuis des mois de convaincre quelqu'un d'utiliser un artiste comme Antony & the Johnsons, ce qui à mon sens, serait une façon incroyable de se démarquer, mais sa voix est trop triste... Le premier qui le fera sera incroyablement gagnant. Le public aime être ému !

❖ **JT** : Il y a un consensus sur la couleur musicale à un instant T efficace en synchro. C'est souvent en rapport avec des phénomènes de mode, et comme il ne faut pas oublier que la finalité d'une publicité est de faire connaître et vendre un produit ou une marque, les annonceurs souhaitent s'inscrire dans l'air du temps.

Il faut prendre également en considération la cible visée par l'annonceur qui va moduler le choix de la musique, on n'illustre pas de la même façon un film destiné aux enfants et un autre destiné aux seniors.

Mais c'est vrai, il y a des genres musicaux laissés pour compte et très rarement utilisés. Ce sont les grands absents de nos écrans de pub, notamment :

- les Musiques folkloriques (trop typées vraisemblablement)
- le Rap et les musiques urbaines (ou à de très rares exceptions, Missy Elliot sur la pub "Narta Homme")
- le Dark Metal et autres genres musicaux particulièrement toniques et bruyants

❖ **CS** : Oui, en quelque sorte... Ou du moins, il existe des “tendances”.

Au risque de ne pas paraître très “politiquement correct”, je pense qu’on peut dire que la publicité ressemble à celles et ceux qui la font...

Je m’explique. Même s’il n’y a pas “officiellement” de styles ou artistes tabous, on peut identifier des tendances qui sont le reflet des goûts des décisionnaires (en agence et chez l’annonceur).

Ainsi, le choix de la musique est souvent la combinaison de la sélection (plutôt hype) faite par l’agence (par les créatifs, acheteurs d’art, commerciaux et/ou TV Prod), et des décisionnaires chez l’annonceur (souvent plus âgés que leurs interlocuteurs en agence et qui ont donc une culture musicale différente).

Aujourd’hui et depuis quelques temps déjà, cette réalité trouve un large terrain d’entente sur le renouveau de la scène pop-rock et electro-rock, qui a le double avantage de s’inscrire dans la tendance tout en évoquant des couleurs du passé.

Il est en revanche beaucoup plus rare d’entendre du hip-hop (pour ne citer que cet exemple) dans une publicité.

Il me semble que l’on peut, à travers les films publicitaires, identifier que l’ensemble de la chaîne décisionnaire appartient à une certaine “famille sociale” (CSP+¹ comme on dit), ce qui est un peu regrettable selon moi... D’autant que cette réalité sociale ne se limite pas au seul métier de la publicité malheureusement... Mais nous entrons ici dans un débat qui dépasse le cadre de cette interview et qui pourrait faire l’objet d’une longue digression...

Existe t’il des groupes ou des artistes qui ont refusé/refusent de façon catégorique que leur production soit utilisée à des fins publicitaires ?

❖ **TJ** : Voir plus haut.

❖ **BN** : Björk , les Doors

❖ **SG** : Oui, il y en a beaucoup et ça ne me dérange pas. Toutes les chansons ne sont pas faites pour être sorties de leur contexte. Le format de 30 ou de 60 secondes ne va pas à tout le monde et pour être franche, il n’y a pas beaucoup de films qui permettent de faire changer d’avis ces artistes-là.

Car il faut savoir qu’il n’y a pas de position définitive sur ce sujet, si on arrive avec un film magnifique on peut convaincre tout le monde. Cela a été le cas avec The Strokes je crois, et la pub EDF, il y a quelques années.

¹ NDLR : **CSP+** : regroupement des catégories socio-professionnelles comprenant les artisans, commerçants, chefs d’entreprises, cadres, professions intellectuelles supérieures et professions intermédiaires (source : lexicom.free.fr)

❖ **JT** : Pour diverses raisons, pendant des années, la publicité a pu être considérée par les artistes comme quelque chose de futile, de mauvais goût (aux pires heures de la réclame), de basement mercantile. Donc en fonction de leurs positionnements artistiques et/ou politiques, des groupes et des artistes pouvaient n'avoir aucune affinité avec la pub et refuser de s'associer à des marques et plus généralement des opérations commerciales.

Depuis quelques années, on a vu une nette amélioration dans la qualité du film de pub et, grâce notamment à des agences comme BETC, l'image de la musique dans la pub a évolué et elle s'est considérablement valorisée aux yeux des artistes.

De plus, le marché du disque et de la diffusion traversant actuellement une mutation structurelle de fond, la pub est apparue comme un vecteur de communication important qui peut faire la différence dans le lancement d'un projet, l'amplification d'un succès ou la remise au goût du jour d'artistes et de catalogues.

En plus des aspects financiers, ces deux facteurs ont rendu la pub très attractive pour le monde de la musique.

Il reste néanmoins quelques irréductibles qui refusent constamment toute utilisation de leur musique par la pub.

❖ **CS** : Oui même s'ils sont peu nombreux. Dans mon catalogue, deux artistes me viennent à l'esprit : The Knife, This is the Kit). Et c'est un choix parfaitement compréhensible car l'impact de l'association d'une musique à une publicité est souvent très fort...

Il existe aussi des artistes qui refusent de travailler pour un type d'annonceur en particulier (armée, fastfood, 4X4, énergie nucléaire) et ce, évidemment, pour des raisons personnelles...

En tant que producteur et synchronisateur, il m'arrive aussi bien souvent de m'interroger sur la compatibilité de mes convictions personnelles avec certains films que l'on me confie. Je pense notamment aux constructeurs (et aux consommateurs) de 4X4 que je ne porte pas dans mon cœur. Mais je suis aussi conscient que je ne peux me substituer aux politiques et que ces films verront de toute façon le jour quel que soit mon avis sur la question...

Pour vous, la synchro idéale est (en trois points maxi)

❖ **TJ** :

- Pouvoir placer un artiste dont je suis fan, ce qui a été le cas récemment pour moi lorsque j'ai proposé un morceau de Devendra Banhart pour une campagne Renault Scenic.
- Que la rencontre entre sa musique et le film donne quelque chose d'assez élégant pour ne pas nuire à son image et assez surprenant pour être remarquée et ainsi sortir de la masse des spots, ce qui jouera en la faveur de la marque.
- Que cela rémunère justement tous les ayants droit et si possible que cela entraîne des ventes de disques.

❖ **BN :**

- De belles images.
- Un artiste peu connu ou oublié.
- Et un petit label, car les deals sont rapides et l'argent est réinvesti dans la production d'un nouvel album.

❖ **SG :**

- Une parfaite adéquation entre les valeurs que cherche à véhiculer la marque et une chanson.
- Une originalité qui permet à la publicité et à la marque de se distinguer.
- Une qualité du film qui ne dévalorise pas la chanson ou l'artiste.

❖ **JT :** La synchro idéale est celle qui s'inscrit dans un projet Gagnant/Gagnant.

Tous les intervenants en sortent très satisfaits. L'annonceur considère avoir fait un bon investissement profitable pour son produit. L'agence est satisfaite du concept développé et du film réalisé. L'artiste se sent valorisé par cette exploitation particulière de son œuvre. Le producteur peut relancer la commercialisation du disque en s'appuyant sur une exposition amplifiée.

Et l'éditeur me direz-vous ? Personnellement, je suis très satisfait quand le processus, malgré les difficultés que nous pouvons rencontrer, se déroule bien, que chacun est volontaire et que je sens que nous recherchons un objectif commun et bien évidemment, si cela constitue une opération économique intéressante.

❖ **CS :**

- La bonne émotion sur le bon film...
- La magie de la rencontre entre la musique et l'image...
- Les heureux hasards...

Quelle est selon vous la meilleure alliance musique/pub (pour un titre appartenant à votre label/catalogue) ?

❖ **TJ :** Celle qui aura eu le plus d'impact aura probablement été l'utilisation de "Sympathique (Je ne veux pas travailler)" par Pink Martini sur la campagne Citroën Xsara Picasso.

Elle a permis d'installer définitivement la notoriété du groupe.

❖ **SG** : Dans les projets que nous avons faits :

J'ai aimé et le client aussi visiblement puisqu'ils la ressortent, la pub TGV avec le titre "21st Century Crooner" de Ghinzu faite par TBWA.

Dans un prochain avenir, j'aimerais convaincre une marque ou une agence d'être assez audacieuse pour s'associer à des artistes tels que Antony & the Johnsons, Peter Van Poehl¹, Koop, Piers Faccini, Abd Al Malik...

❖ **JT** : Pour toutes sortes de raisons que j'évoque plus loin, cela restera le titre "Hey Misses" de I Monster sur le film Toyota Yaris en 2004.

❖ **CS** : J'aimais énormément deux synchros que j'ai faites pour un film Peugeot 407 (le film jouet)... mais qui n'ont pas été retenues pour des raisons qu'on qualifiera de "politiques".

Je suis très fier de la nouvelle campagne Orange (Orange Flowers) avec le titre *Avril 14th* d'Aphex Twin (en diffusion à partir du 16 novembre 2006).

Quel est selon vous la meilleure alliance musique/pub (pour un titre appartenant à un label/catalogue autre que le vôtre) ?

❖ **TJ** : La pub pour les écrans plats Sony Bravia avec les balles de toutes les couleurs dévalant les rues de San Francisco. Elle m'a permis de découvrir cette perle de José Gonzalez, un jeune suédois d'origine argentine reprenant un morceau électronique de ses acolytes suédois The Knife en acoustique : "Heartbeats".

❖ **BN** : "Music for a Nurse" de OceanSize pour le film Orange Fish Bowl.

❖ **SG** : Récemment j'étais contente de voir Orange utiliser un titre de Rufus Wainwright, même si le film n'était pas hyper original. C'est une telle bouffée d'air d'entendre cette voix à 20h30 sur TF1. La première fois qu'elle est passée, je me suis arrêtée immédiatement quand j'ai entendu cette mélodie et ce n'est pas de la déformation professionnelle. J'ai habituellement plutôt du mal à regarder les pubs. Le capital sympathie que j'éprouve pour une marque qui sait prendre des risques dans ces cas-là est inimaginable ...

¹ NDLR : un titre de Peter Van Poehl a bien été utilisé récemment dans une pub TV.. mais en [Belgique](#) ...

❖ **JT** : Cela est très difficile à dire. D'une part, parce qu'il n'y en pas qu'une seule (Canned Heat pour Renault Espace, le mythique Chemical Brothers pour Air France, Funky Town sur le film Areva (sic) à l'ambiance SimCity, Cocorosie sur le dernier film Kenzo...)

D'autre part, parfois, j'ai été mis à contribution pour la recherche musicale sur certains de ces films. Et il m'arrive de rester un peu déçu par le choix définitif et de continuer à penser, de façon totalement partiale et arbitraire, que ma musique était vachement bien.

❖ **CS** : Malgré les apparences, je ne suis pas un expert en publicité pour tout vous dire... Je n'ai même pas la TV depuis quelques mois ! Donc je ne connais certainement pas tout ce qui s'est fait ces derniers temps. Malgré tout, j'ai été particulièrement bluffé par le José Gonzales sur Sony Bravia qui rend le film absolument magique !

Avez-vous des retours quant à la pertinence d'un choix musical, tels que sondages mesurant l'identification spontanée par le consommateur d'une musique à un produit ?

❖ **TJ** : Probablement le fait qu'un client reconduise la campagne sans demander à changer la bande son.

Si la pub génère des ventes de disques, c'est le gage de l'attrait du public pour l'artiste mais cela ne veut pas forcément dire que c'est réussi pour la marque.

❖ **BN** : Non

❖ **SG** : Non, on ne nous communique pas ce genre de choses mais il y a des éléments qui sont assez révélateurs :

- le renouvellement des droits : quand la marque choisit de racheter les droits pour une année supplémentaire ; c'est généralement que les retours sont positifs.
- la multiplication des demandes sur un artiste après une première pub. Ghinzu, Tahiti 80, Mellow sont maintenant très demandés sur toutes sortes de projets, y compris à l'international.

C'est pourquoi nous développons notre travail à l'étranger, et notamment aux Etats-Unis, où nous avons fait 2 campagnes TV cet été.

❖ **JT** : Je suis très rarement associé ou informé des analyses et des études faites par les agences. Par contre au quotidien, je vois bien la réaction de mes proches ou de mes collaborateurs. C'est certes un panel réduit qui vaut ce qu'il vaut mais ...

❖ **CS** : Personnellement non... L'agence peut-être... Mais je ne crois pas que ce soit très fréquent ! On est, malgré les enjeux, dans un univers qui reste très empirique (et je trouve ça tant mieux).

Quelles sont les grandes tendances actuelles dans le monde de la synchro ?

❖ **TJ** : Beaucoup de clients ont l'obsession d'avoir une image moderne. L'idée trop souvent reçue auprès de certaines agences est que pour paraître moderne, il faut utiliser de la musique électronique. A mon sens, l'électro date beaucoup trop les époques, d'autant que c'est un style qui évolue vite.

Pour moi, le modernisme, c'est Kubrick utilisant de la musique classique. C'était tellement novateur que cela lui donne une image moderne à jamais, donc intemporelle, alors que beaucoup jugent la musique classique comme de la musique vieillissante. Un bel usage à contre-pied.

J'ai l'impression qu'on a tourné la page des années Moby.

Après le retour du rock, salué notamment en France avec l'utilisation d'un titre des Strokes dans une campagne EDF, la tendance actuelle est à l'esthétique épurée, la zen attitude.

Ainsi, musicalement, on va plus facilement faire appel à des ambiances minimales : la pop lo-fi des Moldy Peaches pour le film Orange avec Zidane, le folk neo-baba d'Herman Düne pour le film France Telecom, l'ambient d'Aswefall pour Air France.

Chez Naïve, il y a eu le film Orange avec l'aquarium dans la mer qui utilise un titre post-rock très psyché d'OceanSize, le film Renault Scenic "Plafonds" avec la pop-lounge de David Grumel et le titre de Devendra Banhart déjà cité plus haut.

❖ **BN** : Pop-rock , mais c'est comme à la radio.

❖ **SG** : Après la vague électro, nous traversons la vague pop-rock avec The Rakes, The Strokes et j'en passe (beaucoup) mais personnellement, je lutte avant tout contre la vague "gold" : Bowie, Queen, The Beatles, Tom Jones...la culture de la nostalgie qui fait tourner en rond.

❖ **JT** : Une grande période électro et world sur la fin des années 90 a été suivie d'une tendance très pop-rock récemment. En ce moment, on assiste à un retour à des musiques plus aériennes et plus zen comme le folk. Est-ce un phénomène durable ? A voir...

❖ **CS** : Après de longues années electro marquées au fer rouge par une tendance "Massive Attackienne", on s'est jeté corps et âme dans l'électro-rock (electro clash comme il fut appelé un temps) avant de passer au rock, pop-rock et petit à petit à la folk (ça, c'est aujourd'hui).

Que pensez-vous du recours des agences à des compositions originales non commercialisées ? (que celles-ci soient vraiment originales ou un cover d'un titre préexistant)

❖ **TJ** : Je n'y vois aucun inconvénient à partir du moment où cela répond à des critères artistiques et pas opportunistes. Certains sont tentés de simplement faire des démarques "à la manière de".

Cela permet de payer moins cher une musique ressemblant très fortement à une musique préexistante, en en devenant éditeur au passage, donc en bénéficiant de droits d'auteur à chaque diffusion.

Etant éditeur (plutôt dans les musiques de films), je connais l'importance d'une musique originale qui permet d'apporter très précisément l'émotion qu'on attend d'une scène, sans qu'on arrive forcément à la trouver dans une musique du commerce.

Les compilations de reprises décalées de Béatrice Ardisson sont devenues des références, les covers sont appréciés. Elles permettent de bénéficier de la notoriété d'un titre tout en l'amenant ailleurs, donc d'attiser la curiosité de l'auditeur (ou du téléspectateur).

❖ **BN** : En tant qu'agence, la musique originale est un moyen de construire une musique sur des images, comme dans le cinéma.

❖ **SG** : Ce n'est pas le même problème. Le recours à des compositions originales est principalement dû à des problèmes de budget. Quand on n'a pas les moyens d'acheter un titre préexistant on n'a pas vraiment le choix, à moins de ne pas mettre de musique.

Et ce n'est pas mon domaine mais il existe sûrement des bons compositeurs de musique originale.

En revanche, j'ai rarement entendu **en pub** des covers intéressants d'un titre pré-existant. Personnellement, je n'ai jamais vendu les droits d'éditions indépendamment des droits master. C'est vrai que je n'ai pas des artistes qui se prêtent beaucoup à ça mais quand je vois ce qui est fait, ça ne me donne pas envie de le proposer.

Alors qu'il y a tellement d'artistes qui font de super reprises de titres connus sans être galvaudés. C'est toujours et encore le problème de cette culture de la nostalgie entretenue par les médias traditionnels (et aussi par certaines agences) et qui explique le succès d'Internet aujourd'hui.

❖ **JT** : Le recours à la réorchestration d'un titre existant ou à la démarque (réaliser un titre qui ressemble à un titre connu) a souvent des raisons financières, on évite ainsi la charge des droits phonographiques (pour la réorchestration) et des droits éditoriaux (pour la démarque).

Mais il peut y avoir des vraies raisons créatives. Lorsque le master original a déjà été utilisé assez longtemps dans une campagne, on va réorchestrer le thème principal au gré des nouveaux films et redonner un coup de fraîcheur à une musique historiquement associée à la marque.¹

Ou lorsque le créatif souhaite réellement appuyer certains événements clé du film, il est plus facile d'écrire la musique à la vue du montage du film que de trouver une musique existante qui par chance collera parfaitement.

❖ **CS** : Je suis évidemment aussi sensible aux compos originales (étant producteur) qu'à la synchro. Mais dans composition originale, il y a "originale"... Et la cover (ou reprise) n'est pas censée y avoir sa place. Elle est même à proscrire car elle fait du tort aux auteurs originaux. On peut s'inscrire dans une tendance, un mood et fonctionner par "références" musicales mais en aucun cas copier, car c'est un coup bas porté à sa "corporation" !

Certaines compositions originales ont rencontré un énorme succès auprès du grand public (je pense notamment à "Trust Me" de Dee Joy pour Segafredo, "Could You Do" de JC Blagovitch pour Total)

Pourquoi ne pas prendre le "risque" de commercialiser un morceau dont on sait par avance qu'il est attendu par le grand public ? ("Trust Me" l'a été mais "Could You Do" est toujours réservé à un public confidentiel)

❖ **TJ** : L'accès au marché étant compliqué et coûteux, les maisons de disques préfèrent parfois ne pas sortir de disque quand il n'y a pas un succès minimum garanti.

De plus, les supports courts (singles) n'existent quasiment plus en magasin.

C'est en revanche le rôle que devraient reprendre les plates-formes de ventes numériques type iTunes, Virginmega ou Fnacmusic.

¹ NDLR : c'est le cas pour les campagnes DIM, Carte Noire, une grande partie des campagnes Hollywood Chewing-gum ...

❖ **SG** : Avoir une musique sur une publicité ne fait pas forcément vendre beaucoup de disques. Il faut qu'il y ait une bonne synergie avec la maison de disques or quand un titre est choisi, on ne se préoccupe pas forcément de savoir où en est la maison de disques en termes de promotion.

C'est souvent quand la campagne est finie que l'on se préoccupe de faire sortir le disque parce qu'il y a eu de bons échos, mais ce n'est pas si simple. Il faut que les choses soient anticipées en amont de la campagne.

❖ **JT** : Très souvent, la musique originale est une démarque d'un titre existant ou produite "à la façon de". Il n'y a dans ce cas aucun intérêt à commercialiser une copie ou un pastiche.

Quelques trop rares musiques originales ont une réelle identité et une vraie accroche mais elles supportent mal le passage d'un format de 30 secondes à celui de 3 minutes, ce qui peut refroidir les labels.

❖ **CS** : Je pense que dès lors qu'une opportunité de commercialisation pointe le bout de son nez, les ayants droit (producteurs et éditeurs) font tout pour la saisir...

Moby : cas d'école emblématique ou phénomène atypique ?

❖ **TJ** : Une époque révolue de bouillie prémâchée.

Mais cela reviendra avec un autre artiste.

Non pas que j'aie quoique ce soit contre la musique de Moby mais je ne trouve pas très créatif d'aller à la facilité en puisant tant de musiques d'un même album.

Ces pubs ont assurément permis d'atteindre de jolies ventes (plus d'un million d'albums en France) mais je ne suis pas sûr que sa carrière artistique ait autant de crédibilité aujourd'hui.

❖ **BN** : Il a fait la musique que les gens voulaient entendre à une certaine époque, ce phénomène prouve le manque d'idées et de recherches de la part des agences et des annonceurs.

❖ **SG** : Emblématique d'un phénomène de mode.

David Bowie lui-même a bien résumé ce genre de situations en répondant à quelqu'un qui lui reprochait d'avoir beaucoup synchronisé ses titres en publicité : "C'est vrai mais tout le monde se souvient de ma musique et personne ne se souvient des marques ou des produits pour lesquels elle a été utilisée". Je trouve ça très juste, même si à la longue, cela joue quand même sur son image.

❖ **JT** : Je ne crois pas qu'il y ait d'artiste "Synchro" à proprement parler. Mais il est évident que certaines musiques portent une émotion et un univers évocateur qui se prêtent plus facilement à l'exercice de la synchro.

Mais s'il est vrai qu'on s'accorde souvent sur les musiques porteuses de nostalgie, de tristesse ou contemplative, on voit apparaître de nombreuses différences d'appréciations quand on recherche des musiques porteuses de valeurs positives, enjouées, universelles.

L'album "Play" de Moby a été une réussite artistique qui chez nous, a démarré par de très bonnes synchros mais je suis convaincu qu'il n'avait pas été conçu pour ces utilisations.

❖ **CS** : Je ne suis personnellement pas très sensible à sa musique mais je pense que Moby a dans sa musique la recette magique pour séduire l'ensemble des décideurs de la chaîne (en agence et chez l'annonceur). Car sa musique est moderne tout en rappelant des souvenirs du passé, souvent positive, parfois grandiloquente, émouvante... Bref, elle ressemble à un brief d'agence.

D'autres artistes ont su réunir ces caractéristiques (ou d'autres qui trouvent aussi un écho positif quasi-systématique), je pense notamment à Massive Attack pour les briefs émouvants et modernes ou Roni Size ou Fatboy Slim pour le brief type moderne et dynamique...

L'utilisation d'un titre peut-elle vraiment lancer (ou relancer) une carrière artistique ?

(je pense notamment à Andreas Johnson dont le CD a été réédité avec le sticker "inclus la musique de la pub Nutella"...)

❖ **TJ** : Votre exemple apporte une réponse mais je ne sais pas si on peut parler de carrière. Cela marque plutôt un coup. C'est l'ensemble de l'œuvre d'un artiste qui fera sa carrière.

Je n'ai pas tant la sensation qu'Andreas Johnson ait une carrière bien installée.

La pub Xsara Picasso a permis à Pink Martini d'être exposé au grand jour parce que le morceau était déjà un tube en soit. Le groupe avait déjà vendu 50.000 albums avant la pub.

❖ **BN** : oui

❖ **SG** : Une réédition ne suffit pas à relancer une carrière mais certaines publicités ont permis de relancer des fonds de catalogue (les pubs Levi's par exemple).

❖ **JT** : Il ne faut surtout pas oublier que la finalité d'un film de publicité n'est pas de lancer ou relancer un hit mais de porter les valeurs d'un produit ou d'une marque. Il y a avant tout une recherche de sens de la part des créatifs et la musique en tant que vecteur important d'émotion doit renforcer ce sens.

Si la pub est réussie, elle marquera les esprits donc la musique qui l'accompagne aussi, avec éventuellement des effets positifs pour la carrière du disque et de l'artiste.

❖ **CS** : Ca peut aider parfois mais c'est loin d'être systématique...

Je trouve en outre qu'il n'est parfois pas du tout vendeur de préciser ce type d'utilisation secondaire sur un sticker car ça peut même porter atteinte à l'image du groupe (l'exemple cité dans votre question en est une bonne illustration).

Les seules utilisations qui me semblent valoir la peine d'être mises en avant sont celles illustrant des marques de prestige dans le cadre de films "exceptionnellement" créatifs ou beaux... (exemple : José Gonzales sur Sony Bravia dont la synchro a eu des retombées exceptionnelles sur le disque).

Quelles seront selon vous les grandes tendances de la synchro publicitaire pour les années à venir ?

❖ **TJ** : Elles suivront les tendances générales pour coller à son époque.

On essaye en ce moment de contrecarrer la morosité générale par un sentiment d'apaisement.

On n'a plus qu'à espérer que vienne ensuite une période d'euphorie qui permettra aux créatifs d'oser des choses nouvelles.

Je ne suis pas vraiment trend setter.

❖ **BN** : Les grandes tendances de la synchro viendront de ce qui marchera en radio.

❖ **SG** : Tout le monde annonce la vague jazz, après le rock et la techno mais l'intérêt n'est pas là.

Le challenge va être de s'adapter aux changements qui touchent à la fois les maisons de disques, les médias et le marché publicitaire. Tout bouge de tous les côtés, le mode de fonctionnement actuel ne peut pas rester figé.

Pour moi le nerf de la guerre ce sont les artistes. J'entends par artistes les créateurs, c'est-à-dire aussi bien les compositeurs que les réalisateurs ou les créatifs. Il faut suivre de près leur travail et trouver les moyens de servir leurs ambitions.

❖ **JT** : Pour l'avenir, la publicité vit aussi un changement majeur avec l'émergence de nouveaux médias, et notamment l'Internet et la téléphonie. Les formats évoluent avec le support et face à la multiplication de l'offre, les habitudes de consommation évoluent. L'audience est morcelée et ses aspirations de plus en plus difficiles à apprécier.

Tous ces changements auront des effets sur les choix musicaux. Il faut donc être plus que jamais à l'écoute de nos partenaires pour anticiper la transition et les accompagner dans ces nouveaux domaines.

❖ **CS** : Toujours difficile de jouer les grands gourous... Je dirais qu'on va un temps continuer à aller vers des choses très simples et très épurées (folk, piano...). Ensuite, tout est possible. Ça m'amuserait beaucoup de faire une synchro breakdance façon early 80's.

Une anecdote à nous faire partager ? Une rencontre frappante ?

❖ **TJ** : Le hasard a voulu que nous fournissions à Renault quatre musiques pour illustrer leurs campagnes cette année.

❖ **SG** : Depuis un an nous sommes régulièrement appelées pour un travail de conseil hors synchro. Des marques comme Levi's, le Comptoir des Cotonniers ou Sony Ericsson nous ont fait confiance. Cela a permis des associations qualitatives avec des artistes comme Nouvelle Vague, Tahiti 80, Babx ...

❖ **JT** : Encore aujourd'hui, l'évènement le plus frappant reste ma toute première synchronisation aboutie quelques semaines après mon arrivée chez Chrysalis. Suite à une courte formation chez mes homologues anglais, je me retrouvais dans le grand bain.

J'ai été contacté par une boîte de production qui souhaitait utiliser le titre "Hey Misses" du groupe I Monster pour la campagne Toyota Yaris. Et d'un coup d'un seul, j'ai été embarqué dans un bouillonnement de problématiques pour lesquelles je n'avais pas forcément toutes les réponses : les partenaires impliqués (producteur et co-éditeurs), la demande de clearance (demande d'autorisation d'utilisation à faire auprès des éditeurs originaux et des auteurs compositeurs), leurs prétentions financières, le budget de l'agence, les territoires concernés, les contrats, les bons de commande et les factures... Ce ne fut pas simple mais très excitant et ce que j'estime être une très belle synchro gagnant-gagnant.

❖ **CS** : Je serais tenté de vous faire part de certains coups bas du métier mais je préfère me concentrer sur ce qu'il y a de positif. Notamment ma rencontre avec ceux du métier qui ont une approche humaine et une vraie culture musicale... Des Ma'ion, Tof, Pierre-Marie et Alex, David, Loïc, Bertrand, Boris et Carlos, Benjamin... Car lorsque j'ai commencé, je ne suis pas tout de suite tombé sur les bonnes personnes et ai cru un temps que ce monde n'était qu'une mare aux requins !!
L'autre grand plaisir de ce métier, c'est d'aider des artistes et des labels que j'apprécie à générer des revenus complémentaires (dans la crise que connaît le disque, ce n'est pas rien !).

Un scoop sur l'utilisation prochaine d'un titre de votre label pour une pub ?

❖ **TJ** : Les processus de décision sont tellement courts que c'est très dur d'évoquer un scoop. Les musiques ne sont parfois retenues qu'une semaine avant la diffusion. Je peux néanmoins dire qu'il y aura un autre titre de Muse utilisé sur un film pour les équipements Rossignol, au cinéma cet hiver.

❖ **SG** : Nous venons de donner l'accord pour l'utilisation d'un titre de Tahiti 80 dans une prochaine campagne Tic Tac.

❖ **JT** : Ce n'est pas franchement un scoop car le film est déjà à l'antenne mais j'ai été très satisfait que le choix de la musique du dernier film Renault Scénic mettant en scène un jeune éléphanteau se soit porté sur un artiste atypique comme Devendra Banhart alors que la recherche musicale fut très longue et la concurrence très rude.

❖ **CS** : Aïe, je l'ai déjà dévoilé plus haut. Avril 14th d'Aphex Twin sur la campagne Orange Flowers.

Le mot de la fin, il est pour vous :

- ❖ **TJ** : Merci pour le dévouement que vous mettez au service de l'administration de ce site¹

- ❖ **BN** : J'espère que nous verrons dans les pubs des morceaux surprenants et qui ne se ressembleront pas comme aujourd'hui.

- ❖ **SG** : Je viens de recevoir l'album dont tout le monde parlera en 2007.
Ceux que ça intéresse peuvent m'appeler !

- ❖ **JT** : Je me suis efforcé de dégager quelques tendances majeures mais je me rends compte que chaque synchro est différente et particulière.
Car l'univers de la synchro se trouve à la croisée de nombreux domaines (commerce, juridique, communication, marketing, musique), ce qui nous oblige à jongler avec de nombreuses variables.
De plus, les changements actuels dans le monde de la musique et des médias font que ce qui est valable un jour ne l'est plus forcément le lendemain. Les modes de fonctionnement et les certitudes dogmatiques sont profondément bouleversés. Et ce mouvement n'en est qu'à ses débuts...
Pour conclure, je dirais que la synchro est un univers passionnant et créatif mais aussi très exigeant qui demande constamment de grandes qualités d'écoute et d'adaptation.

- ❖ **CS** : Keep on Listenin' and Ricanin' (ne nous arrêtons pas d'écouter et de ricaner – pour les moins anglophones)

¹ NDLR : le forum MusiqueDePub.com

Remerciements : je tiens naturellement à remercier chaleureusement tous les interviewés pour leur patience, leur gentillesse et leur passion.

Remerciements tous particuliers à Thomas, à l'initiative de ces entretiens.

Un grand merci à Claude pour son aide et ses nombreuses relectures.



Novembre 2006. Tous droits réservés. Reproduction totale ou partielle interdite sauf accord de l'auteur.

Stéphanie Langlois

MusiqueDePub
.com