

**La Musique dans la
Publicité
chez
BETC Euro RSCG**

Interview de

**Christophe Caurret
Music Supervisor**

Janvier 2007

**MusiqueDePub
.com**

La musique dans la publicité chez BETC Euro RSCG



Depuis une dizaine d'années, le rôle, la place, l'importance de la musique dans la publicité ont énormément évolué. Il faut avouer qu'auparavant, cet aspect du film publicitaire était soit ignoré, soit mal-aimé.

Cet élément est devenu un secteur de poids et de qualité depuis quelques années ... sous l'impulsion de l'agence BETC Euro RSCG et plus particulièrement de Christophe Caurret en collaboration avec Fabrice Brovelli.

L'agence se veut novatrice et atypique dans ce domaine, imposant sa patte et son style dans le monde de la synchro.

On doit à l'agence le choix du titre "Asleep from Day" pour Air France, synchro ayant marqué toute une génération de publicitaires et de téléspectateurs.

On lui doit également le superbe coup marketing Evian/We Will Rock You, produit par Fabrice Brovelli.

Lorsque l'on s'intéresse un tant soit peu à la musique dans la pub, BETC et Christophe Caurret (indissociablement liés) sont deux noms qui reviennent très souvent, tel un leitmotiv.

Depuis huit ans, ce passionné de musiques apporte son regard neuf sur ce qui n'était encore, il n'y a pas si longtemps, que le vague "fond sonore" dans une pub.

C'est pourquoi j'ai voulu en savoir un peu plus et vous offrir un entretien avec Christophe Caurret.

Votre dévouée "modératrice" Stéphanie Langlois (alias [shadow's lisa](#))

Qui est-il ?

Biographie officielle :

Christophe CAURRET/Music Supervisor
BETC EURO RSCG, Paris

En parallèle de sa formation juridique (maîtrise de droit), Christophe CAURRET organise vers 1993 des rave parties en France. A l'issue de ses études, il a entrepris un stage de 5 mois au service "business affairs" de la maison de disque Virgin. Ensuite, après une courte expérience au sein d'une structure associative organisant des festivals de musiques, il a rejoint BETC en 1999, juste avant le lancement du film publicitaire "Le Passage" réalisé par Michel Gondry pour Air France.

Sous la responsabilité de Fabrice BROVELLI, responsable de la production audiovisuelle de l'agence, Christophe a travaillé sur les synchronisations pour des grandes marques telles Orange (The Beatles, Alpha, Rufus Wainwright...), Peugeot (Justice, The Film et puis Bob Marley, la première fois que sa musique est associée à une marque) et, plus récemment, Air France (Aswefall), dont il s'occupe également du design sonore à bord des avions.

Christophe Caurret a co-produit avec Fabrice Brovelli le single "We will rock you", chanté avec des voix d'enfants pour la campagne "Voices" d'Evian, et qui a été en 2003 disque de platine, vendu à 1,3 million d'exemplaires dans le monde. Il a supervisé le choix musical des compilations pour Peugeot ("Peugeot Avenue", 2004) et celui de l'album "Hits de Pub", signé BETC Euro RSCG et lancé en France en décembre 2006.

Depuis 2000, Christophe organise avec Fabrice Brovelli les soirées Panik à l'Elysée Montmartre et est responsable de la programmation de ces soirées, grand rendez-vous parisien des nouvelles tendances du rock et de la musique électronique (avec entre autres Laurent Garnier, Peter Kruder, Neneh Cherry, 2 MANY DJ'S...).

Enfin, il a été producteur exécutif et music supervisor sur la bande-son du long-métrage "les Chevaliers du Ciel (2005)".

MusiqueDePub.com :

Bonjour,

Tout d'abord, félicitations ! Votre agence a été nommée Meilleure Agence de l'Année aux Hits d'Or CB News, Agence de l'Année par AdAge et consacrée Agence la plus Créative de l'Année au dernier festival de Méribel.

Une réaction ?

❖ **Christophe Caurret** : BETC s'est déjà prononcé lors de la cérémonie des HITS D'OR. Pas de mot à ajouter en dehors du fait que c'est toujours flatteur ce type de récompense.

Quelles sont vos "couleurs" musicales ?

❖ Pas de "couleurs musicales", juste des "coups de cœur" que j'essaye de partager avec le plus grand nombre.

Quelles sont vos fonctions au sein de BETC ?

❖ En charge de la production son de BETC sous la responsabilité de Fabrice BROVELLI, DG de l'agence.

Je propose pour chaque film publicitaire 2/3 recos musicales en accord avec les créatifs et je partage ces points de vues avec les annonceurs pour lesquels nous travaillons.

Chaque film est traité au cas par cas, pas de tendance à proprement parler.

Les recherches musicales commencent alors même que le film n'est pas encore tourné, à partir d'un brief de recherche et lorsque nous recevons les premiers montages des films, nous "testons" nos recos. Soit la magie sur les images opère, auquel cas nous "poussons" ces choix, soit elle n'opère pas.

Avez-vous des labels ou des boîtes de productions sonores de prédilection ?

❖ Nous travaillons avec des labels français, étrangers, des éditeurs, producteurs, managers, artistes, boîtes de promotion d'artistes....

A la différence d'autres agences de pubs telles que PUBLICIS avec WAM, nous n'avons pas notre structure de production son intégrée à l'agence. Par conséquent, nous travaillons avec plusieurs productions son différentes même si nous avons noué des relations privilégiées avec certaines.

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, par exemple la dernière campagne Renault Scénic "Éléphanteau" dont la musique diffère en France et en Espagne)

❖ Difficile d'arriver à créer l'unanimité dans un même pays sur une seule musique alors plusieurs pays, c'est compliqué !

Ce qui pourrait par exemple passer comme une musique dite "exotique" en France ne le serait plus dans d'autres territoires.

Maintenant certaines musiques traversent les frontières malgré les différences culturelles : CHEMICAL BROTHERS ou ASWEFALL sur AIR FRANCE, WE WILL ROCK YOU sur EVIAN....

Enfin, si on parle de la musique de DEVENDRA sur le film RENAULT avec l'ELEPHANT, ce n'est vraiment pas bien. Les gens ne sont pas des débiles quand même !

Est-on obligé pour parler d'enfance, de trouver une musique qui dit littéralement "I Feel Like a Child" ???!!!!

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

❖ Non, juste des styles musicaux parfois pas faciles à synchroniser tels que le hip-hop avec les lyrics.

Pour vous, la synchro idéale est

❖ La musique parfaite sur le film parfait donc la synchro parfaite !

Quelle est selon vous la meilleure alliance musique/pub pour une campagne de votre agence ?

- ❖ AIR FRANCE/CHEMICAL BROTHERS
VEOLIA/THE ALBUM LEAF
PEUGEOT 407/THE FILM

Quel est selon vous la meilleure alliance musique/pub pour une campagne créée par une autre agence que la vôtre ?

- ❖ L'année dernière, SONY avec le film les balles¹

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 ?

- ❖ Oui, quand les standards téléphoniques de BETC ou ceux des clients sont harcelés pour demander "c'est quoi la musique de la pub... ?"

Privilégiez-vous l'utilisation de titres commercialisés préexistants ou au contraire, des compositions originales non commercialisées (démarque ou réelle composition originale) ?

- ❖ Nous privilégions chaque fois que cela est possible l'utilisation de morceaux préexistants. Maintenant lorsque cela est nécessaire, nous faisons composer. Les "démarques", nous évitons Une "pâle copie" n'égalera jamais la charge émotionnelle que procure un morceau préexistant.

¹ NDLR : Sony Bravia sur le titre "Heartbeats" de José Gonzales

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 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).

❖ Je vous mets au défi de trouver un label qui voudra bien commercialiser la musique du film TOTAL..... J'suis pas sûr qu'on puisse encore parler de musique à ce stade.

Et pour répondre à votre question, il n'y a pas de recette magique pour commercialiser un morceau qui créera une adhésion immédiate, sinon cela se saurait.

Moby : cas d'école emblématique ou phénomène atypique ?

❖ Seul artiste à ma connaissance qui a eu TOUS les morceaux de son album PLAY synchronisés donc cas atypique.

Pouvez-vous nous en dire un peu plus sur l'initiative de votre agence de sortir une compilation de musiques de pubs ("Hits de Pub") ?

❖ Nous avons été sollicités par WAGRAM MUSIQUE pour travailler sur une compilation de musiques de pubs. Le projet nous a enchanté, les clients étaient contents de retrouver leur musique sur un tracklisting de cette qualité et enfin l'agence a décidé de reverser l'intégralité des bénéfices résultant des ventes à une association "**APPRENDRE AUTREMENT**" destinée à aider les enfants autistes.

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

- ❖ La tendance, c'est un truc de journaliste¹.

Le mot de la fin, il est pour vous :

- ❖ Trop de musique tue la musique donc la musique doit être utilisée à bon escient quelle que soit l'utilisation ou l'exploitation qui en est faite.

¹ NDLR : non, non, je ne suis pas journaliste ...

Remerciements : un énorme merci à Christophe pour ces réponses et surtout pour sa chaleur et son enthousiasme.

J'ai découvert quelqu'un de passionné, d'engagé et de chaleureux, quelqu'un qui aime son job et qui le vit comme un véritable challenge..

Un grand merci à Claude pour son aide.



Janvier 2007. Tous droits réservés. Reproduction totale ou partielle interdite sauf accord de l'auteur.

Stéphanie Langlois

MusiqueDePub
.com