

Des tubes et des pubs : fig-1

- [Musique](#)



Interview avec Charles-Henri de Pierrefeu, responsable d'activités publicitaires du département « Film and TV » d'Universal Music Publishing.

Qu'est-ce que la synchronisation ?

CH2P : Ça n'est pas, pour commencer et en dépit de son nom, un métier de technicien de postproduction, responsable du calage ou du mix. C'est l'association de musique préexistante dans le commerce et dans le catalogue à des campagnes publicitaires.

C'est un métier qui combine plusieurs casquettes. Une casquette commerciale : À savoir optimiser un accord entre parties et de ce point de vue cela s'apparente au poker, pour obtenir le montant qui satisfait les ayants-droits et le client. Le tout n'est pas de ruiner l'un pour enrichir l'autre. Il s'agit de faire plaisir aux ayants-droits, puisque après tout on détourne la musique de sa finalité – elle n'est pas écrite pour illustrer une campagne de pub –, et le prix à payer pour que ses peines de cœur soit associées à une marque de raviolis, c'est le juste équilibre entre ça et les possibilités budgétaires de l'annonceur. Ensuite une démarche, passez moi l'expression, pro-active ; on essaye de pousser nos artistes, d'être présents et de ne pas nous contenter de répondre aux demandes d'agences, de faire des recherches. C'est un service de documentation que l'on offre à nos clients.

Échelle de prix ?

CH2P : Sans faire de langue de bois, l'intérêt de ce métier c'est de faire du cas par cas. Vous avez la rencontre d'une chanson, d'un artiste et d'une marque. Les gens comprennent mal que sur un Supertramp on ait un tarif et que sur Florence and the Machine un autre ! Puis le lendemain autre chose. Il n'y a aucune comparaison possible. Cependant, il y a malgré tout des espèces de barèmes : Un jeune artiste en développement sur une pub française, ça coûte entre 25 et 30 000 € tout droits confondus (à savoir droits éditoriaux et droits phonographiques), bien que parfois on préfère toucher moins et compenser en notoriété, pour un bon standard, type année 80, c'est aux alentours de 100 000 € à répartir car le titre est souvent plus connu que le produit, et les hors normes : Hendrix, les Doors, Dylan, Stevie Wonder et BNP, là c'est à discrétion, ça ne dépend que du désir de l'annonceur de s'offrir une musique.

C'est un tremplin pour les groupes émergents ?

CH2P : Pas à tout les coups, contrairement à ce que l'on pourrait penser, la synchro, ça n'est pas un jackpot automatique et immédiat. C'est un élément du dispositif promotionnel qui va donner un coup de pouce et mettre le titre sous les feux des projecteurs, tout seul ça ne marche pas. La pub en tant que telle n'optimise pas l'exposition, c'est la quadrature du cercle, un alignement de planète incroyable, il vous faut : Un titre attractif en soi, qu'on utilise le bon passage, que l'on puisse bien l'entendre, qu'il soit associé à une campagne bien créative et bien remarquée. Exemple de The Do sur la pub Oxford, j'ai réussi ce truc là et on me demande de le refaire à chaque fois. Ils avaient un bon titre, on commençait à parler d'eux, ils faisaient des concerts, plus la voix et la personnalité du groupe pour un produit qui s'adresse à des 15-25, derrière ils ont signés pour un label, le disque a été disque d'or la première semaine de la sortie.

Qui prend la décision ?

CH2P : Ça peut être 50 chansons et 30 interlocuteurs, c'est pour ça que le coup de The Do, j'ai eu de la chance. Après coup on peut théoriser, mais c'est impossible à reproduire. On est comme des grossistes et des épiciers, j'envoie 30 titres qui correspondent à la demande, après je croise les doigts. Pour The Do, la somme proposée était très faible, on n'avait aucune idée a posteriori que le plan média allait voir cette durée et cette exposition, on s'est dit, ce sont des cahiers, le film est sympa... et ce qu'on a économisé, on l'a multiplié ensuite par l'effet d'entraînement.

Maintenant, il y a plein de personnes qui interviennent. Le problème de la musique c'est que c'est une valeur culturelle partagée par tout le monde, tout le monde entend/écoute de la musique. Tout le monde a son mot à dire, sa culture musicale, son point de vue... Autant une agence arrive à imposer le réalisateur du film, lequel aura ses comédiens et finalement le client ne trouve rien à redire et reconnaît l'expertise de l'agence en terme de recommandations. Pour la musique, l'annonceur de 40 ans, qui a une gamine de 15 ans, il s'y connaît en musique et il peut dire : J'aime, j'aime pas. Ce qu'il y a de troublant, c'est qu'un directeur marketing va être très rationnel sur la construction de sa campagne, la cible, le segment, le lieu... mais pour la musique les considérations ne sont plus rationnelles. Tout le monde intervient sur le choix, du client à l'agence, jusqu'au monteur du film. Et nous on est là pour aider et conseiller.

C'est une dimension nouvelle à venir dans le développement d'une carrière, la pub ?

CH2P : Oui ! Je pense que si certains artistes viennent chez nous, c'est parce qu'ils connaissent et reconnaissent l'expertise de notre département. Signer quelqu'un uniquement sur son potentiel de synchro serait une erreur, car c'est une loterie. Je reçois une centaine d'albums par an qui ont ce potentiel, et un ou deux vont marcher. Le cimetière des musiques de pub à gros potentiel est énorme.

Y'a-t-il une plus grande indulgence pour les artistes qui font une pub aujourd'hui ?

CH2P : Oui et non. Dans l'industrie du disque telle qu'on la connaît, il y a des artistes qui peuvent se payer le luxe de dire non à la pub : Coldplay, U2, Björk, Sigur Rós. C'est plutôt rassurant d'un point de vue mélomane et ça renforce l'idée que la musique a de la valeur et du prix. C'est bien mais d'un point de vue professionnel je suis un peu schizophrène. Cela étant,

aujourd'hui, le fan de musique, il a compris que l'époque était post-moderne, tout se monnaient. Le chanteur des Dandy Warhols a dit en interview : « Je perds moins mon âme à vendre ma musique pour des pubs qu'à rentrer dans le format des playlist radio ». Les fans ont bien compris que lorsque un artiste vend sa musique il ne prescrit pas le produit pour autant. Le « product endorsement » c'est fini en 2011. La musique est partout : jeux vidéos, film, télévision, concerts et dans ces conditions la pub n'est qu'un haut-parleur de plus.

Les fans savent aussi que puisque les artistes vendent moins de disque, c'est une nouvelle source de revenu ?

CH2P : Tout a fait, un artiste gagne parfois plus en pub et en tournée qu'avec la vente d'un CD. Le modèle économique a changé. Ça n'est plus les 80 % de revenus issus de la vente du disque. C'est une relation gagnant-gagnant tant que cela ne nuit pas à l'image du créateur. Par exemple The Excess, ils sont très difficiles et délicats sur les pubs, très attentifs à leur image.

Une synchro que vous auriez refusé de faire ?

CH2P : Certainement les sardines Connétable avec « C'est extra » de Léo Ferré, dont nous ne sommes pas les éditeurs. Face à cet exemple, de moi même j'aurai dit non. Sinon de façon générale ils nous arrivent, quand on voit que la qualité du spot soit trop faible, de dissuader l'annonceur. Malgré l'envie de faire des affaires on a un rôle de filtre ; difficile d'envoyer un groupe soucieux de son image, pointu sur une pub bas de gamme, le manager nous la renverrait dans les gencives. C'est aussi notre crédibilité.

Très peu de chanson française ?

CH2P : Pour deux raisons objectives. Premièrement, un phénomène évident de snobisme: Calogero, Zazie ou Florent Pagny, c'est moins cool que The Drums, The Excess ou Florence and the machine. Réciproquement, la pub a un rôle en ce sens quelle modèle le goût moyen des gens, c'est une espèce de baromètres du bon goût. La culture de la musique en publicité elle est très W.A.S.P. Très blanche, que de la pop, jamais de rap, de raï, de hip-hop, de R'n'B, de Ska, de Rock-steady, de Blues, très peu d'electro. C'est une musique très aseptisée, très blanchie et cela a une incidence sur la programmation des radios, des chroniques dans les magazines. Il y a une influence sur l'inconscient collectif, on retrouve les musiques de pub dans les génériques télé, les films, les jeux...

Il y a très longtemps, à la sortie du premier Cheb Khaled, j'entends « Didi », juste les trente secondes d'intro avec ce riff de cuivre très pêchu et entraînant. Réponse de l'agence : « Jamais notre client prendra une musique arabe ». Tout le monde en a plein la bouche de la reconnaissance des différences, du métissage... jamais aucune pub n'a pris le risque d'un Ismaël Lo, d'un Khaled, d'un hip-hop.

La deuxième raison, pour en revenir à ce que je disais, la chanson française dit trop précisément les choses, elle surligne trop le propos ou elle est incongrue, la langue française parasite le message. L'anglais est considéré comme neutre, derrière une voix off, ce que disent les paroles, personne n'entend. Et le risque de se retrouver avec une chanson de Placebo faisant l'apologie du suicide dans une pub EDF. Certaines agences font attention.

Il y a un risque que si la pub devenait une source de revenus conséquentes pour les groupes, cela soit au prix d'une perte d'originalité ?

CH2P : Je ne sais pas, j'ai pas trop envie de faire cet effort de projection, mais oui, il est clair que la pub formate. C'est une musique, choisie par des créatifs en agence qui ont entre 25 et 45 ans, qui lisent Libé, Télérama, les Inrock, qui achètent les mêmes disques, ils sont allés voir un Gondry, un Sofia Coppola, ils ont achetés la BO et je ne rigole qu'à moitié. Il n'y a pas d'accident, c'est une musique qui n'est pas très groove. Des titres de la Motown, Stax ou Chess on nous en demande très peu. C'est dommage. Il n'y a jamais eu autant de bonne musique en pub et aussi peu de différence, c'est très homogène, une voix de femme, dynamique, gaie, qui donne la pêche qui correspond bien à l'époque morose. Elles sont toutes interchangeables. La construction de saga musicale telle qu'on pouvait en voir il y dix ans, c'est terminé aujourd'hui.

C'est la part du rêve dans une pub ?

CH2P : L'air du temps plutôt, la bande son de nos vies. C'est la variable créative la plus forte et que l'on comprend mal, ce qu'elle fait après avoir atteint l'hémisphère droit, on en sait rien. La part de la musique dans une bonne pub, personne ne sait de combien elle est. De plus, il faut voir que maintenant la pub ne se consomme plus assis devant l'écran, le spectateur est en multi-occupations quand il la reçoit. Ce qui fait la différence entre deux pubs pour une voiture c'est la bande son, pas la voix-off, pas les images, pas le slogan.

Exemple le bio et le folk revival ?

CH2P : C'est un peu une obligation et une association très convenue, le cahier des charges est obligatoire, Cocoon par exemple. On en a beaucoup mangé en 2009.

Ça peut plomber un groupe ?

CH2P : Dans le cas de Cocoon, ça a été un accélérateur de talent. The Do, a un moment cela les agaçait d'être le groupe d'une pub. On s'en débarrasse en existant à côté, en faisant des concerts et en montrant que l'on ne doit pas son existence à la pub.

Dans les années 90, Levi's utilisait des musiques, c'était le baiser du serpent. Il mettait le doigt sur un jeune artiste et d'un seul coup il passait de l'ombre à la lumière. Certains groupes l'ont très mal vécu, Smoke City, Babylon Zoo, et ont explosé en plein vol. Mais globalement en 2011 il y a beaucoup plus à gagner qu'à perdre pour un artiste.

Propos recueillis par Yan Pradeau