

MUSIQUE : TOUTE UNE GAMME DE PRESTATIONS POUR LES MARQUES



Musique et marques sont souvent liées... Et pas uniquement pour un accompagnement des soirées d'entreprise ou le partenariat de festivals ! Vecteur de communication universel, la musique permet de diffuser clairement son message. Nombre d'agences et de prestataires se sont spécialisés dans ce secteur.

par Stéphane Michel

Dj's, musiciens, chanteurs, danseurs... les prestataires du milieu musical sont nombreux. C'est que ces artistes sont bien souvent indispensables à la réussite d'une soirée d'entreprise. Cependant, réduire l'utilisation de la musique par les entreprises au seul accompagnement d'un événement serait une erreur. 95% des Français écoutent

de la musique tous les jours et beaucoup d'entreprises ont l'idée d'utiliser cette passion. Vecteur universel et transgénérationnel de communication, la musique adoucit les marques ou du moins leur message. Pour réussir ce positionnement, les prestataires événementiels spécialisés dans la musique apportent, certes leur savoir-faire et leur expertise, mais surtout leur

talent, car, ne l'oublions pas, la musique est avant tout un art. C'est ce que souligne **L'Agence Musicale** de Laurent Mignard. Le chef d'orchestre, épaulé par la consultante en communication Bénédicte Lundy-Mombert, propose des team building originaux comme la Duke Ellington Attitude ou l'Impro Song. Le premier fait le parallèle entre la singularité du management de Duke Ellington et celui d'une entreprise. Il révèle le rôle des solistes, lève le voile sur le fonctionnement d'un orchestre, Laurent Mignard témoignant aussi de son expérience à la tête du Duke Orchestra (15 musiciens). Le second est un récital participatif en plénière (séminaire, convention...) avec le public de l'entreprise. En duo piano-voix, la chanteuse comédienne Marjolaine Piémont crée un spectacle interactif à partir des suggestions et envies du public, tout en y intégrant l'entreprise, la marque ou des anecdotes du séminaire qui a précédé. « *Implication et engagement sont deux qualités qui nous caractérisent* », glisse Laurent Mignard.



L'Agence Musicale propose des team building comme la Duke Ellington Attitude

© PASCAL BOUCHER

Concert des Straits
dans le Théâtre Antique
d'Orange, en juin 2013

DIRE STRAITS BY THE STRAITS... LA LÉGENDE DE VOTRE ÉVÉNEMENT

Le son de Dire Straits en concert privé. Sur la grande scène d'une salle de concert ou sur une petite scène dans un lieu plus intimiste. Saisissant ! *Brothers in Arms, Sultans of Swing, Romeo and Juliet, Private Investigations* ou encore *Money for Nothing...* Les plus grands succès du répertoire du groupe de rock britannique rejoués par The Straits, composé d'ex-membres de Dire Straits, Alan Clark, le pianiste, et Chris White, le saxophoniste. Ils sont accompagnés par des musiciens de notoriété mondiale, Steve Ferrone, Terrence Reis, Adam Phillips, Mick Feat et Jamie Squire. Un moment transcendant pour les nostalgiques du groupe au succès légendaire (de 1977 à 1995). Mais aussi pour les amateurs de musique de toutes générations qui apprécient le rock aux influences de blues et de country, et le son clair, presque saturé de la guitare qui distinguait le jeu de Mark Knopfler, leader de Dire Straits.

C'est l'agence In Touch Management (sb@intouch-management.fr) qui gère les concerts du groupe en France (il sera en tournée mondiale en 2014, avec un passage en Europe). « *Assister à un concert des Straits permet de réentendre ou redécouvrir leurs célèbres morceaux et de revivre de grands moments de la musique rock avec la*

particularité de retrouver le son de l'époque, le son anglais et roots de la guitare, s'enthousiasme Serge Beverelli, producteur et fondateur d'In Touch Management. Il y a une grande complicité entre les musiciens, qui s'exprime à travers les improvisations et leur présence scénique. Ce sont des musiciens hors pair qui ont tourné avec les plus grandes stars internationales. Steve Ferrone le batteur, par exemple, a joué avec Tina Turner, Éric Clapton, les Bee Gees, Marcus Miller et Johnny Hallyday pour ne citer qu'elles. »

In Touch Management propose ainsi aux entreprises d'organiser un concert privé des Straits. « *Quel que soit l'événement, la musique est créatrice d'émotion, de lien, de convivialité entre les participants, assure Serge Beverelli. Écouter de la musique, c'est offrir à ses invités des instants uniques qu'ils garderont en mémoire. »* Programmer The Straits, permet également aux invités de vivre un moment très privilégié en assistant à une répétition ou encore en rencontrant les artistes en backstage après le concert. En petit comité pour partager autour de la musique.

Ou comment offrir une parenthèse musicale inédite à ses invités, en accord parfait avec son événement ! P.B.

Éditeur de livres consacrés aux plus grands artistes, **Joker Promotion** produit également des événements musicaux comme le festival Édith Piaf qui s'est tenu à Paris, du 10 au 13 octobre, ou la soirée Zic Zizou du 20 mars, à L'Alhambra.

Issus d'horizons musicaux divers et variés depuis 1998, **Mister O**, ce sont six artistes qui n'ont qu'un seul objectif : jouer pour rassembler ! Associant musique, animation et danse, leurs prestations ne concernent que le monde de l'entreprise. « *Conventions et plénières représentent 65% de notre activité, détaille Olivier de La Caffinière, leader du groupe. Avec nous, on n'a peut-être pas les stars, mais on a leurs tubes. En effet, nous couvrons tous les styles, des années 20 à la musique actuelle.* » L'interactivité avec le public est vite devenue leur marque de fabrique auprès des agences événementielles, qui voient dans ce concept une nou-

velle façon de véhiculer les messages des sociétés.

Depuis plus de vingt ans, **Artmonie Événements** est une agence d'animation musicale parisienne qui met à disposition des entreprises, en France ou à l'étranger, des orchestres, des Dj's, des groupes vocaux... Son chargé de projets les conseille sur la mise en scène des lumières, l'adaptation du son et sur tous les autres détails auxquels elles ne pensent pas forcément. « *Je suis un passionné de musique, assure Albert Swing son directeur. Avec une collection de plus de 23 000 vinyles et de milliers de CD, je peux offrir des animations thématiques pointues, couvrant toutes les périodes et tous les genres. Quant aux performances live, je ne propose que des artistes complets, véritables showmen.* »

Musicien confirmé de jazz, **Laurent Marode** multiplie les expé-

riences musicales se produisant régulièrement en concert et ciné-concerts dans diverses formations, composant la musique et dirigeant des comédies musicales, ainsi que des projets théâtre et musique (Bonheur en 2003, Pygmalion en 2007, BB Initials en 2013...). Il propose des ateliers, des cours et le management de groupes via la musique. « *Pour les entreprises qui souhaitent un groupe de jazz, de funk ou un*

répertoire sur mesure, je travaille avec des musiciens remarquables, parmi les meilleurs en France. Une association loi 1901 nous permet même de simplifier les démarches administratives : un contrat, une facture, un chèque », conforte-t-il.

Toujours dans ce domaine, passionnée de jazz, Alexandra Charrier s'est spécialisée dans l'organisation de concerts privés haut de →



Laurent Marode se produit en concert, compose la musique et dirige des comédies musicales...

Pub Artmonie

gamme, en France comme à l'étranger. Elle a réussi à constituer un réseau d'artistes, de labels de jazz, disques... pour une programmation sur mesure pour les grands connaisseurs tout autant que pour les néophytes. Traditionnel, manouche, swing, New Orléans, blues, bossa nova, vocal ou instrumental, elle adapte le nombre de musiciens et la partition à la demande.

Fort de l'expérience qu'il a acquise en mixant pour des publics variés et dans toutes sortes de lieux, le Breton Sylvain Fuselier de **Dj Concept**

a eu l'idée en 1993 de créer une entreprise spécialisée dans ce domaine. Puis, afin de répondre à une demande toujours croissante, il a décidé de former ses propres équipes à une véritable méthode de travail qu'il a mise au point. Ainsi, le 24 octobre, c'est leur DJette Miss Blue qui fêta l'inauguration du centre Alma de Rennes par un set exceptionnel Breizh'n Bass.

De son côté, **Maison Sérieuse** se veut une agence de communication sonore qui propose différentes prestations autour de la musique. Elle

propose, entre autres, aux entreprises d'orchestrer leurs événements clés en main. Le choix des musiciens (Dj's, Vj's, live bands...), des morceaux sera fait en totale adéquation avec l'image de l'entreprise. Fred Karkous et Guillaume Robin, les créateurs, développent également des outils digitaux, pour mettre en scène et en musique des messages, créer une identité sonore pour des web-radios, médias sociaux ou autres applications mobiles... En live comme en vidéo, les bandes son surfent sur les gammes des marques.



Mister O, ce sont six artistes qui jouent pour rassembler

DES PRODUCTEURS... AUX CONSOMMATEURS

Les majors musicales ont toutes leur département musique et marques. Ceux-ci gèrent les rapports entre leurs artistes et les sociétés désireuses de les inclure dans leur plan de communication.

Placement de produits dans des clips, compilation thématique exclusive, privatisation d'un concert... Toute une gamme de possibilités est donnée aux marques. Dans une logique d'ouverture, Sony

Music a fondé, en 2006, **Sony Music Partnership**. Plusieurs axes de développement ont été définis, dont les partenariats stratégiques (avec Deezer, Google, la Fnac...) et les relations marques et artistes. « *Les marques veulent de plus en plus d'engagement et de contenu, mais artistes et marques ne parlent pas le même langage*, assure Sébastien Perrier, directeur du département. *Nous aidons à établir une conversation entre la marque, l'artiste et le consommateur, afin de vendre, lancer un produit ou simplement être préféré à un produit concurrent.* » Afin de trouver au mieux l'artiste correspondant à la marque, Sony propose des outils performants issus d'études, sondages et enquêtes. « *Ils nous aident à trouver la bonne histoire à raconter entre l'artiste et la marque*, précise Sébastien Perrier. *Nous avons cinq types de services : l'endorsement,*



Concert de Robin Thicke au Palais de Tokyo pour Hewlett-Packard

LADY BIRD, UNE VOIX AU SERVICE DES ENTREPRISES



Chanteuse franco-australienne et Dj, Ladybird (Julie Monnin) fait partie du collectif Soldiers of Twilight depuis 1998. De cette collaboration sont nés des singles comme Drive On, Beautiful ou le hit Believe diffusé sur toutes les radios de la planète. À l'aise dans un registre soul, house, funky et même jazzy, comme beaucoup d'artistes de la génération Internet, elle jongle entre les concerts publics et les prestations privées pour les plus grandes marques. « *J'ai participé à des événements d'entreprise pour Dior, Chaumet ou Heineken, à l'occasion de lancement de produit ou de soirée entre collaborateurs* », confie-t-elle.

c'est-à-dire l'utilisation de l'image de l'artiste pour accompagner un produit ; le cobranding, soit la création de compilations physiques soutenues par une marque et mises sur le marché ; le placement de produit (le plus souvent dans des clips) ; le service premium, c'est-à-dire la création de compilations, physiques ou digitales réservées à une marque pour des offres promotionnelles accompagnant la mise en vente d'un produit et, enfin, l'organisation de concerts privés. »

En créant **Universal Music Brand**, son département dédié aux marques, Universal Music souhaitait permettre à ses artistes d'être dégagés de tout souci concernant leurs relations avec les marques. En recherchant l'artiste idoine, en facilitant les contacts, en définissant le meilleur outil à utiliser pour la marque, cette entité donne →

PUB
MisterO

à l'entreprise tous les atouts pour utiliser au mieux les artistes, leur musique et tout l'univers émotionnel qui s'y rattache pour communiquer, recruter ou fidéliser ses clients. La palette de services proposés est large : placement de produit, merchandising, endossement, spectacles privés... Pour ces derniers, Universal a même fondé une

filiale de production, l'agence Corcovado. « *Corcovado propose aux marques d'être partenaires de grands spectacles et de grands concerts, avec des opérations terrain de marquage dans les salles, ou d'échantillonnage, avec des opérations RP et la distribution de places Vip, précise Aymeric Beckmann, son président. Nous accom-*

pagons également les marques dans leur stratégie événementielle, dans l'univers de la musique et de l'entertainment, avec la production de showcases privés, de conventions d'entreprise, de lancement de produit. » Ce fut le cas pour Hewlett Packard, avec la mise en place du concert de Robin Thicke au Palais de Tokyo pour 850 personnes (dis-

tributeurs, partenaires et clients), le 18 octobre. « *Cette production de haute qualité a connu une autre vie grâce à sa reprise streamée, pendant neuf jours sur YouTube. On estime à 2,5 M€, les retombées médiatiques pour la marque, dont la page Facebook a engrangé 10 000 nouveaux fans en deux semaines!* », se réjouit Aymeric Beckmann.

DES MARQUES ET DES NOTES

Classique, rock, hip-hop ou RnB, la musique accompagne de nombreuses marques soucieuses de séduire un public jeune, via le partenariat de festivals. D'autres vont encore plus loin, comme : Jack Daniels, Eristoff, Red Bull, Black XS, Converse...

SFR et son Studio à Paris (VIIIe), qui regroupait en un seul endroit : une boutique, un espace démonstration et l'accueil d'événements marketing et conférences de presse, ont proposé pendant quatre ans, de 2008 à 2013, des concerts privés auxquels se pressaient les stars montantes de la pop rock : Phoenix, Izia, Lilly Wood and the Prick... Le Studio est aujourd'hui fermé, mais la marque continue l'aventure musicale via le digital.

Avec l'art contemporain, la musique est l'un des axes forts du mécénat culturel de la société Ricard, qui s'est dotée dès 1988 d'une équipe dédiée au projet Ricard SA Live Music, dans le but d'offrir au public de grands concerts gratuits et de soutenir l'essor d'artistes en développement. Après avoir fait décoller les carrières de Colours In The Street (2013), Mrs Good (2012), Namasté (2011) et Twin Twin (2010) à travers



Derek D'Arcy du groupe Phoenix au Studio SFR

le dispositif Lance-toi en live, ce département vient de créer le Prix Ricard SA Live Music qui permettra au lauréat de bénéficier de son soutien pendant un an. Un jury de professionnels constitué de dix personnalités impliquées dans les différents métiers de la filière musicale se réunira afin d'élire l'artiste ou le groupe 2014. Du live à la promo, en passant par le soutien matériel, la distribution et la formation, tous

les outils sont offerts au lauréat pour un lancement de carrière réussi.

Avec Pression Live, les Brasseries Kronenbourg proposent des tremplins révélant de nouveaux talents. S'appuyant sur sa page Facebook, la marque recrute de jeunes groupes dont les meilleurs se verront offrir une chance, sur scène, au Printemps de Bourges ou à l'Olympia. Cette année, la fondation Kronenbourg a même placé la thématique musique au cœur des prix qu'elle a remis à des associations œuvrant dans le domaine de la culture, l'environnement et la solidarité.

Depuis deux ans, **Sushi Shop** a choisi de présenter sa nouvelle carte autour de concerts. En 2012, Thomas Dutronc se produisait à la Nouvelle Eve ; en novembre 2013, c'est Lou Doillon qui a eu les honneurs de la scène du Mini-Palais. « *On essaie d'avoir une cohérence dans tout ce que l'on fait, souligne, Grégory Marciano, cofondateur de Sushi Shop. En cuisine, nous travaillons avec des artistes comme Joël Robuchon pour notre nouvelle collection, pour nos soirées, nous faisons également appel à des artistes qui ont une vraie créativité: Thomas Dutronc pour son sens de la fête, Lou Doillon dans un registre plus intime.* »

MAGIC GARDEN SOUTIENT SOLIDAYS

Membre du club des agences solidaires, Magic Garden a poursuivi son soutien à l'association Solidarité Sida, à l'occasion du dernier festival Solidays, en juin dernier. L'association leur avait confié le stand, ainsi que le dispositif mobile de la campagne Des médicaments pour tous, appel au président de la République pour que la France augmente sa contribution au Fonds Mondial de lutte contre le Sida, la tuberculose et le paludisme. Cet appel était également relayé par une campagne presse et affichage. Sur le stand, les festivaliers pouvaient notamment signer l'appel tout en se faisant photographier. Les photos étaient mises en ligne sur le site internet de l'opération, une sélection étant diffusée sur les écrans du festival.

CARNET D'ADRESSES



laurent
marode

Pianiste
du duo au sextet
Jazz / Soul / Funk

06 62 82 06 38
www.laurentmarode.fr

Communiquer par la musique



plénières - teamwork - soirées - conférences
www.lagencemusicale.com



La 4^e édition du mics a su alterner performances musicales, animations des marques et show spectaculaire

MONACO INTERNATIONAL CLUBBING SHOW

Du 6 au 8 novembre, la 4^e édition du Monaco international clubbing show a accueilli 116 marques venues présenter les nouvelles tendances aux professionnels du monde entier. Bien sûr, la musique et l'audiovisuel y étaient fortement représentés, mais on retrouvait également dans les allées du Grimaldi Forum, nombre de marques de boissons (alcoolisées, énergisantes ou soft), ainsi que des stands de décoration, de design, de goodies... La plupart proposant des animations originales. Ainsi, Marlboro avait installé un matelas géant devant un immense fond vert, sur lequel se jetaient, tour à tour, sous l'œil d'un photographe de la société People Box, des visiteurs volontaires. Ils repartaient avec un cliché les présentant chutant dans le ciel de New York. Au bar de la vodka Lioness Paw, deux barmen exécutaient des jonglages de bouteilles et shakers, tandis que l'école de maquillage professionnel Fam permettait à trois danseurs de monter sur scène, le corps entièrement peint. « Nous travaillons sur l'apparence, or le monde de la nuit repose beaucoup là-dessus. Il était donc légitime

d'être ici », confie Ewelina Grabska, directrice artistique de l'école qui ajoute : « Durant trois jours, nos élèves ont été à la disposition des Vip pour leur maquillage. » En accueillant 10 873 visiteurs représentant 31 nationalités, le Mics a constaté une augmentation de sa fréquentation générale, signal positif qui démontre un regain de croissance dans un secteur touché par la crise. « Dans un lieu magique, Monaco, le Mics a réussi à créer un vrai rendez-vous professionnel et on a senti cette année une véritable montée en puissance de l'événement », confie Pierre Chambon, vice-président des métiers de la nuit (UMIH), syndicat sur lequel les organisateurs du salon se sont appuyés pour mieux faire connaître l'événement. Ainsi, une nette augmentation du business et du nombre de contrats signés a été remarquée par les exposants, se montrant ravis de cette édition. « Nous sommes très satisfaits par l'ambiance du Mics qui est particulière. Schweppes est une marque vraiment premium, le salon l'est aussi, on est donc en totale cohérence avec notre stratégie », assure Ludo-

vic Molière, directeur national des ventes Schweppes. La couverture médiatique de l'événement a également été importante, avec la présence de 330 journalistes presse écrite, télévision ou radio qui apprécièrent le cycle de conférences et la remise des NRJ Dj Awards. À cette occasion, les plus grands Dj's français et internationaux étaient réunis : Tiësto, Martin Solveig, Bob Sinclar, Afrojack, Showtek, Antoine

Clamaran, Reepublic, Joachim Garraud, Big Ali, Niki Belucci, Dj Paulette, Maeva Carter et DJ Oriska. L'événement a été capté et retransmis en direct sur nrj.fr et partagé sur les comptes Facebook et Twitter officiels de NRJ. Au cours de la remise de prix, le direct a enregistré près de 15 000 spectateurs en simultané, plaçant le mot-dièse #NRJDJ Awards en tête du classement top France.

LES RÉCOMPENSES 2013

MICS AWARDS

Best stand : JDDeco
 Best product : Carat Luxury
 Best innovation : LSE Pixelfall
 Best night-club : Bar Rouge, Shanghai
 Meilleur Dj masculin français de l'année : David Guetta
 Meilleur Dj masculin international de l'année : Avicii
 Révélation internationale de l'année : Showtek

NRJ DJ AWARDS

Meilleure Dj féminin de l'année : Oriska
 Meilleure live performance de l'année : Tiësto
 Meilleur hits des clubs de l'année (en partenariat avec Dj Buzz) : Cannonball de Showtek
 Meilleur album dance - électro de l'année : #Will power de Will I am
 Meilleur club français de l'année : Le Vip Room à Saint-Tropez

PUB

Sticky ADS