

Le marketing des stars est un art

Les stars de la chanson ont repris le contrôle sur leur communication. Au point, parfois, de la cadenasser. Une stratégie de promo très tendance...

DIDIER ZACHARIE

Rien n'a été laissé au hasard pour la sortie de *Multitude*. En grand spécialiste des coups de com', Stromae a placé ses jetons de façon très stratégique pour annoncer son retour, choisissant les médias au compte-gouttes, selon le territoire et le public qu'il voulait toucher et en imposant ses conditions. Pour la Belgique, une conférence de presse avait été organisée : les questions devaient être envoyées à l'avance par écrit, deux maximum, certains sujets interdits. Une com' cadenassée ? Une façon de faire, en tout cas, de plus en plus répandue.

Car la communication culturelle a fondamentalement changé en même temps que les moyens de communication se multipliaient. Si les musiciens (du moins, les plus populaires) s'expriment moins dans les médias traditionnels, la raison principale est qu'ils n'en ont ni l'envie, ni le besoin, ni l'obligation. Qu'est-ce qui a changé ?

1

Les réseaux sociaux, une ligne directe avec les fans

Avant, pour parler à ses fans, il fallait parler à la presse. Le programme de promotion fomenté par les maisons de disques était plein à ras bord : radio, télé, journaux et magazines... Dans chaque pays, l'artiste devait se présenter, se raconter, se vendre pour se faire connaître - et pas question d'y échapper, car c'est dans le contrat ! Aujourd'hui, il a une ligne directe avec son public.

« Les réseaux sociaux permettent à l'artiste d'avoir une conversation continue et directe avec ses fans et de faire découvrir son univers sans devoir passer par des *gatekeepers*, c'est-à-dire les médias traditionnels, même si ceux-ci restent très importants », dit Annelies Zoetardt, digital strategy manager chez Sony Music Belgium. En clair, les artistes n'ont plus besoin de faire le tour des médias pour se faire connaître.

2

Les artistes ont retrouvé leur voix

Ce qu'on dit est vrai : internet est (aussi) un outil d'émancipation. En tout cas, pour les stars de la chanson. Avant, la condition *sine qua non* pour toucher un public était de signer dans une maison de disques et celle-ci s'occupait de tout : développement artistique, fabrication, promo, marketing, distribution... L'artiste était son employé. Aujourd'hui, si ce modèle persiste, un autre s'est développé en parallèle : celui de l'artiste-entrepreneur.

C'est ce modèle qu'ont suivi Stromae, Angèle ou Le Motel, producteur electro qui s'est fait un nom en composant pour Roméo Elvis : « L'important, c'est de bien s'entourer : avoir un manager en qui tu as confiance, un *booker* pour les concerts, un éditeur pour les droits d'auteur, une agence de com' et un distributeur qui t'aide à ce que ta musique soit visible sur les plateformes. »

Dans ce modèle, le label vient en bout de course, le plus souvent pour distribuer la musique, et c'est une agence de communication (indépendante ou attachée au label) qui s'occupe du plan marketing. Mais c'est l'artiste qui a le dernier mot. En gros, il ne communique que s'il en a envie.

3

Le musicien en tant qu'influenceur ?

Dans cet environnement virtuel, la concurrence est rude. Comment se faire repérer ? En faisant du bruit sur les réseaux. « YouTube, Spotify, Instagram, Facebook, tout est lié », dit Sophian Fannen, auteur de *Boulevard du stream*. Pour exister, « il faut être présent tout le temps, partout ».

Le musicien est-il devenu un influenceur ? Cela y ressemble. Et si certains font ça naturellement, d'autres ont plus de mal. Le duo canadien Tegan & Sara s'en ouvrait récemment au *Guardian* : « Pour un groupe comme nous, notre portée sur les réseaux sociaux dicte tout. Nos *metrics* (les chiffres en ligne : nombre de *streams*, de vues, de *followers*..., NDLR) correspondent à l'offre d'une maison de disques ou celle d'un festival pour jouer samedi à 15 h (...). Aujourd'hui, on a l'impression que faire de la musique consiste à créer des ressources pour les médias sociaux. »

Ce qui amène à des dommages collatéraux : de plus en plus d'artistes souffrent d'un burn out digital et décident de quitter les réseaux pour des raisons de « santé mentale ». Ainsi, des stars comme Billie Eilish ou Charlie XCX ont décidé de déléguer l'outil à leur entourage pour ne s'en servir que comme canal d'information. Finie la discussion avec les fans qui se transforme en « négativité et critiques difficiles à gérer » (Charlie XCX).

D'ailleurs, certains s'en passent aisément : « PNL ou Damsa sont très discrets sur les réseaux et pourtant leur musique est ultra-populaire », dit Laetitia Van Hove de l'agence Five Oh. « Ça dépend des profils, mais ce n'est pas parce que tu n'es pas sur les réseaux que ta musique ne sera pas écoutée. Sur TikTok, c'est flagrant, ce sont les gens qui s'emparent de ta chanson et qui la rendent populaire. » L'art de communiquer évolue en même temps que les outils de communication. A savoir, de plus en plus rapidement.

Des stars comme Billie Eilish ont décidé de déléguer l'outil des réseaux sociaux afin d'éviter le burn out digital. © AFP.

Stromae l'Américain



Les Etats-Unis, c'est le marché musical le plus prestigieux, le plus grand et le plus concurrentiel. © AFP.

« Le paysage médiatique est plus vaste qu'avant »



Angèle s'occupe de tous ses réseaux elle-même. © PHOTOPQR/SUD OUEST/MAXPPP.

Stromae, artiste belge ? Aujourd'hui, c'est un artiste global, avec un territoire en point de mire : les Etats-Unis. Avant la sortie de *Multitude*, il y a d'ailleurs eu une bataille de labels entre Sony et Universal France pour savoir qui aurait le droit de distribuer le disque. Universal l'a emporté, lui assurant que tout serait fait pour faciliter sa route américaine.

Les Etats-Unis, c'est le marché musical le plus prestigieux, le plus grand et le plus concurrentiel. Pour y percer, c'est un travail de longue haleine, surtout pour quelqu'un qui chante en français. Pourtant, le maestro y a déjà grimpé les échelons, collaborant avec Lorde ou Kanye West et amenant sa tournée *Racine Carrée* jusqu'au Madison Square Garden. Mais c'était en fin de route et on sait à quel point elle a été difficile pour lui. La conquête de l'Amérique allait attendre.

Avec *Multitude*, la campagne marketing de Stromae cible le pays de l'Oncle Sam. Sa première télé a été chez Jimmy Fallon. Il a donné ses premiers concerts (après les showcases au Palais 12) au Coachella Festival. Les critiques furent dithyrambiques et une tournée américaine suivra en automne, après les festivals et avant la tournée européenne de 2023. Niveau médias, on voit beaucoup Stromae sur les médias 2.0. en France comme aux USA : Kombini, GQ, Pitchfork, Genius, Fuse et beaucoup d'influenceurs qui ont lancé le buzz en début d'année. D.Z.

Laetitia Van Hove est la fondatrice de Five Oh, agence indépendante de relations publiques spécialisée dans le secteur de la musique. Sa petite entreprise née en 2016 s'occupe de grands noms : Angèle, Clara Luciani, Lous & the Yakuza ou Odezenne.

Five Oh fait-elle le travail que faisaient les maisons de disques ?

Pas forcément, surtout qu'on travaille main dans la main avec beaucoup de labels. Mais le marketing a changé. Les labels gardent une force de frappe indéniable et s'occupent avant tout de la mise en place des disques dans les magasins ou de démarcher les plateformes de streaming. Nous, on fait la communication de l'artiste. On se concentre sur les nouveaux médias... (travail que les majors du disque font également, NDLR). Mais ça ne veut pas dire qu'on ne travaille pas avec les médias traditionnels. Ils restent très importants. Il s'agit de trouver le bon équilibre dans un paysage

médiatique qui est beaucoup plus vaste qu'avant. En 2022, il y a plein de manières de réfléchir à un plan de communication. Ce qui importe, c'est de bien cibler : connaître l'artiste et trouver le bon média pour le bon public.

Une star comme Angèle s'occupe-t-elle de tout ça elle-même ou délègue-t-elle à un « community manager » ?

Angèle fait tous ses réseaux. C'est comme ça qu'elle a séduit ses fans. Parce que sur les réseaux sociaux, il faut être authentique. C'est l'endroit où les fans rencontrent une personnalité. Les gens ne sont pas dupes, si quelqu'un d'autre postait à sa place, ça ne collerait pas, ça donnerait une image faussée.

Comment en êtes-vous venue à travailler avec Angèle ?

Angèle s'est construit un entourage proche. Elle a créé son propre label et a choisi Five Oh comme société de communication pour la Belgique et MPC en France. Ensuite, elle a signé un contrat de distribution avec Universal. Aujourd'hui, cet entourage fait partie de la famille d'Angèle. Beaucoup d'artistes sont devenus décideurs. D.Z.

