

---

# Marques

---

o

musique

VERS UNE RELATION VERTUEUSE



À quoi ressembleraient les défilés sans bande-son ?

---

Les boutiques sans atmosphère musicale ?

---

Les pubs sans habillage sonore ?

---

Un(e) mo(n)de sans musique ?

MUSIC  
WORK

À quoi ressembleraient  
les défilés sans bande-son ?

---

Les boutiques sans  
atmosphère musicale ?

---

Les pubs sans  
habillage sonore ?

---

Un(e) mo(n)de sans musique ?

**L**es marques et la musique sont intrinsèquement liées. Ce phénomène s'est dessiné au fil du temps avec l'avènement de notre société de consommation depuis les années 1950 environ, à grand renfort de communication, et ses techniques de publicité et de marketing. Il s'amplifie avec le temps, et l'évolution de la société, générant de nombreuses collaborations ainsi que des propositions de contenus culturels offerts par les marques pour solidifier le lien avec leur communauté, c'est-à-dire leur clientèle.

Partant de ce constat, il est intéressant de décortiquer, d'analyser et de comprendre cette manifestation, et d'en déterminer les enjeux afin de matérialiser les attentes de chacun : celles des marques, celles des acteurs culturels (artistes) et naturellement, celles des consommateurs. Music Work intervient activement au cœur de ce processus en aidant les marques à réfléchir et à éditer du contenu juste, narratif, faisant sens.

La musique est une combinaison artistique de sons et de silences organisés dans le temps selon un rythme, une hauteur, une nuance et un timbre, formant une œuvre d'art auditive. Oui, la musique est avant tout un art, l'expression personnelle d'un individu ou d'un groupe de personnes, mettant en scène (ou en notes) leurs sentiments, leurs sensations, leurs pensées, leurs émotions, leurs confessions, leurs convictions... Elle ambitionne ainsi à transfigurer notre palette émotionnelle pour en extraire une allégorie.

Son utilisation est grandissante dans un monde de plus en plus connecté, où l'image audiovisuelle s'est largement répandue. Elle est l'alliée idéale pour sublimer un film, un documentaire, des images, mais aussi des grands événements, comme par exemple les défilés de mode. Son champ de fonctionnalités (narrative, mnémonique, identitaire...) permet une grande diversité de collaborations avec les autres formes artistiques. À ce titre, elle est très convoitée,

car pour tirer les bénéfices de toutes ses propriétés, mais faire l'économie de l'artistique, certains en feront une version pré-marquée, prête à être consommée : un pur objet de consommation sans fondement artistique.

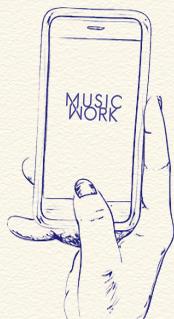
Car en effet, la musique a fait naître toute une économie permettant ainsi de la « posséder » en achetant des disques, des places de concerts, des abonnements à des plateformes de streaming, etc. Elle donne donc également vie à des biens de grande consommation dont l'usage est grandissant, si l'on en croit les chiffres de sa consommation digitale. Elle est plus que jamais présente dans nos vies, car nous l'emportons partout avec nous via nos téléphones mobiles.

Les contenus participent à l'écriture des marques, ils ont vocation à nourrir leur image et à définir leur identité. Ils visent à provoquer l'émotion afin de tisser des liens sensitifs avec le public, créant ainsi un rapport affectif et non plus uniquement mercantile. Aujourd'hui les consommateurs ne se contentent plus d'acheter des produits, ils achètent aussi l'enveloppe, c'est-à-dire l'histoire et les valeurs véhiculées par la marque, son supplément d'âme.

**Les marques génèrent les passions en s'emparant de ce qui justement nous passionne, saisissant alors sentiments et exaltations.**

L'avènement des réseaux sociaux a accéléré le déploiement du contenu de marques, les collaborations avec la culture, et, tout particulièrement, avec la musique et le « playlisting ». Trouver des moyens pour maintenir le lien avec sa communauté sans pour autant avoir l'air de pousser à la consommation est une des préoccupations centrales. C'est le choix d'un grand nombre d'enseignes : offrir du contenu musical à travers des playlists.

# Qu'est-ce qu'une « playlist » de marque ?



Le mot « playlist » est un anglicisme désignant une sélection de titres soigneusement choisis pour créer une atmosphère, ou parfois même raconter une histoire. Elle est l'illustration sonore de valeurs, de tendances et d'aspirations. Sa fonction narrative vise à mieux dessiner les contours du goût de la marque, de son univers « inspirationnel ». Elle nous est offerte pour accompagner des moments de vie, de quotidien, mais aussi pour nous influencer et provoquer notre adhésion. Ceci, bien entendu, dans le but de rendre la marque toujours plus attractive.

Penser son contenu avec bon sens et intelligence est donc un enjeu majeur voire indispensable, sans quoi l'effet escompté sonnera creux. La substance est donc essentielle dans cette expression, et elle l'est dans tous types de contenus.

## L'Économie de la musique en reconfiguration... ?

**L**e monde culturel nous rassemble, il est une source intarissable de plaisirs, de loisirs, d'interactions, de partages donc de socialisation.

L'industrie musicale connaît bien la crise due aux transformations des moyens d'écoutes induisant la consommation notamment. Le passage à l'ère digitale a engendré de nombreux changements, l'économie a été contrainte de s'adapter et est en proie à des

mutations constantes. Cela se répercute évidemment sur la rémunération des artistes devant défendre leurs droits avec une veille continue et attentive.

Les ventes de musique enregistrée sur support physique sont en chute incessante depuis les années 2000, le chiffre d'affaires est passé de 1 144 millions d'euros en 2007 à 314 millions en 2018, les pertes sont vertigineuses. En outre, les ventes de téléchargements n'ont jamais réellement décollé, elles sont





restées régulières jusqu'en 2012 puis se sont dégradées elles aussi. En revanche l'écoute en flux connaît un essor considérable, ses résultats dépassant aujourd'hui largement les ventes de supports physiques. Les évolutions dans cette économie sont donc perpétuelles et fluctuantes.

Le revenu des artistes se fait principalement avec le streaming et le « live ». La vente de disques est devenue plus anecdotique, réservée aux passionnés et aux collectionneurs. Pour les auteurs compositeurs interprètes, les collaborations avec les marques représentent une source de rémunération non négligeable, et surtout une belle opportunité de visibilité.

Les marques, en particulier celles de la mode, sont dans une quête identitaire, elles ont besoin de se raconter, de créer du lien, de sortir d'une relation purement transactionnelle avec leur public. Elles veulent susciter l'engagement, mais encore faut-il qu'elles soient engagées elles-même. La musique a un pouvoir de séduction très puissant, puisant au cœur de nos émotions. Elle est une source inépuisable de narration, elle a une grande capacité à véhiculer de la notoriété et de l'image ainsi qu'à créer une atmosphère.

Il faut différencier la volonté de créer une image de marque et de la pérenniser dans le temps avec la musique comme élément participatif, vecteur de sens, et la volonté d'utiliser la musique à de pures fins marketing pour induire un comportement consommateur. Dans le second cas, penser la musique comme un élément

déclencheur de consommation serait très réducteur et improductif. La mode ne cesse de puiser son inspiration dans les différents courants musicaux, d'emprunter leurs codes stylistiques et vestimentaires qu'elle réinterprète.

Dans l'horizon actuel, la marque se décline crescendo sur les réseaux sociaux par des images animées, et la musique est le partenaire idéal de la vidéo, elle est indispensable pour sublimer l'image.

**Ces industries sont donc implacablement imbriquées. Elles ont inévitablement besoin l'une de l'autre. Ces liens sont indéfectibles, mais attention : ils doivent être tissés avec intelligence et grand soin.**

Pour accomplir cet ouvrage, chez Music Work nous établissons des passerelles solides entre marques et musique. Nous sommes une agence avec une expertise parfaitement calibrée pour piloter une identité musicale de marque.

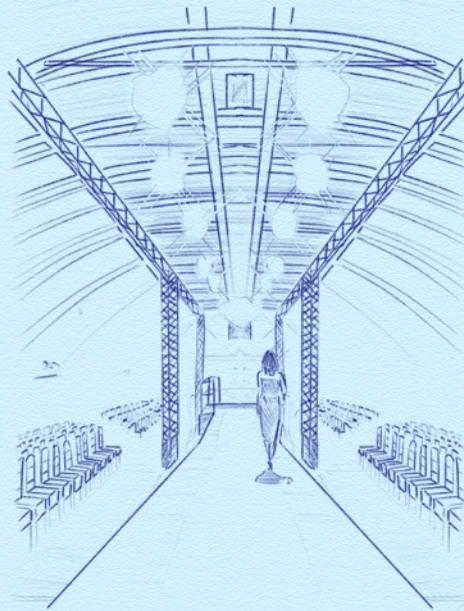


Les marques, en particulier celles de la mode, sont dans une quête identitaire, elles ont besoin de se raconter, de créer du lien, de sortir d'une relation purement transactionnelle avec leur public.

# L'expérience

# Music Work

L'agence d'identité musicale Music Work est née en 2005 d'une sincère envie de faire découvrir la musique. Pour Nicolas Sorrel et Damien Viel, partager est un plaisir autant qu'un besoin. Clément Vaché a une belle carrière auprès des artistes français qu'il a défendus, encouragés et portés à l'international, en leur donnant une visibilité, de son magasin de disques à sa prise de fonction en qualité de Directeur Artistique Musique chez Colette.



Ayant une vision commune et des expertises complémentaires, Nicolas et Damien ont tout naturellement proposé à Clément de rejoindre l'aventure Music Work. Leur savoir-faire se scinde en trois points clés :

1

## Analyse

Les besoins de la marque, son écosystème, ses valeurs et son identité

2

## Artistique

Création de programmes musicaux sur-mesure (retail, évènementiel, digitaux)

3

## Technique

Développement d'outils digitaux

Ils conjuguent succès et performance auprès d'un très prestigieux portefeuille de marques : Le Bon Marché, Cheval Blanc Paris, Guerlain, SMCP, Bonpoint, Fast Retailing, Celine, Les Domaines de Fontenille... pour n'en citer que quelques-uns, épaulés par une équipe d'experts aux personnalités fortes.

---

# La musique pour les marques, un métier ?

---

**S**i un dirigeant de marque confie la mise en place d'une atmosphère musicale pour ses boutiques à une personne choisie parmi son équipe « retail » ou marketing, un amateur se clamant « calé en musique », les limites de l'exercice seraient vite atteintes.

Créer une atmosphère musicale avec une véritable direction artistique n'est pas donné à tout le monde, il ne suffit pas d'avoir de bons goûts musicaux. Il faut avant tout avoir une grande culture, et connaître de nombreux répertoires pas uniquement issus de son goût. Le patrimoine musical est immensément vaste et il est facile de s'y noyer.

Avoir une capacité d'analyse auditive, savoir reconnaître et interpréter les émotions traduites musicalement, sont des compétences rares induisant à la fois intuition, capacité de décryptage et aptitude à transposer. Le superviseur musical est, par exemple, doté de ce savoir-faire visant à associer une musique à une image en vue de susciter une émotion.

Déterminer une intention et la corréliser avec l'ADN ou l'identité de marque est un des points essentiels. Elle donnera l'idée directrice, la cohérence, et sera un moteur créatif. Sans elle, l'atmosphère sonore n'est qu'un

remplissage vide de sens. Établir cette détermination implique des aptitudes d'écoute et d'analyse, qualités indispensables pour créer le bon assemblage entre stratégie et création.

La connaissance de l'environnement des marques, mais aussi celle de toute l'industrie musicale et son écosystème systémique, est inhérente à ce métier pour apporter les réponses adéquates permettant des bénéfices réciproques.

---

« Créer une atmosphère musicale avec une véritable direction artistique n'est pas donné à tout le monde, il ne suffit pas d'avoir de bons goûts musicaux. »

---

Ces compétences naissent de l'expérience, de la curiosité, et de la culture. Cette expertise est un art qui se pratique avec ouverture d'esprit, discernement et perspicacité professionnelle. Les métiers de l'accompagnement musical des marques requièrent donc de véritables compétences artistiques, analytiques, et stratégiques. Le rôle de l'agence est déterminant. Elle dirige cette rencontre entre les marques et la musique, elle s'assure des bonnes pratiques de chacun, elle défend et promeut les acteurs culturels, ainsi elle tient son engagement.

## Quelles sont les bonnes conditions requises ?

Les grands acteurs du luxe ont développé ces dernières années, des services entiers dédiés à l'achat d'art ou à l'image, se dotant ainsi d'experts culturels, marketing, et juridiques. En revanche, rares sont les marques de mode prenant exemple sur ce modèle, ou ayant même intégré un communicant affecté à la musique dans leurs équipes. S'adresser à une agence d'identité musicale représente alors une excellente alternative, à condition de mettre les bonnes personnes en relation.

Effectivement, pour répondre à ses besoins, l'agence doit comprendre l'univers de la marque, et pour ce faire il est impératif d'échanger en direct avec les interlocuteurs impliqués au cœur de la communication, de l'image et du marketing. L'effet domino de la circulation des informations est nuisible au projet. Pour les défilés de mode, par exemple, le créateur est en contact direct avec l'illustrateur sonore, afin de lui transmettre ses inspirations et sa vision, pour que l'interaction soit fructueuse, la compréhension immédiate et l'intention respectée.



La musique participe à l'image globale, elle est un élément déterminant, tout autant

que l'identité visuelle avec laquelle elle doit s'accorder. Elle élargit le champ de perception scénarisée de la marque pour l'enrichir et même la singulariser auprès de sa cible. En conséquence elle nécessite un soin tout particulier.

## La marque a-t-elle des obligations envers les artistes ?

La musique, ses artistes et ses fans aux excentricités vestimentaires les plus folles et les plus pointues, sont un gisement d'idées et d'inspirations pour la mode. Le phénomène n'est pas nouveau et ne produit pas toujours des résultats heureux.

À l'heure où l'appropriation culturelle fait scandale, il ne fait plus bon être une marque décomplexée sur l'opportunisme. Les artistes n'acceptent plus d'être utilisés comme de simples objets marketing moyennant une ronde somme d'argent, ils veulent aussi exister et défendre leur image avec des partenariats en bonne intelligence. Ils ont d'ailleurs des équipes marketing au sein des maisons de disques pour ce faire. Le monde de la mode ne peut plus ignorer cette conjoncture et doit être attentif à ce dessein, en proposant des collaborations aux profits mutuels.

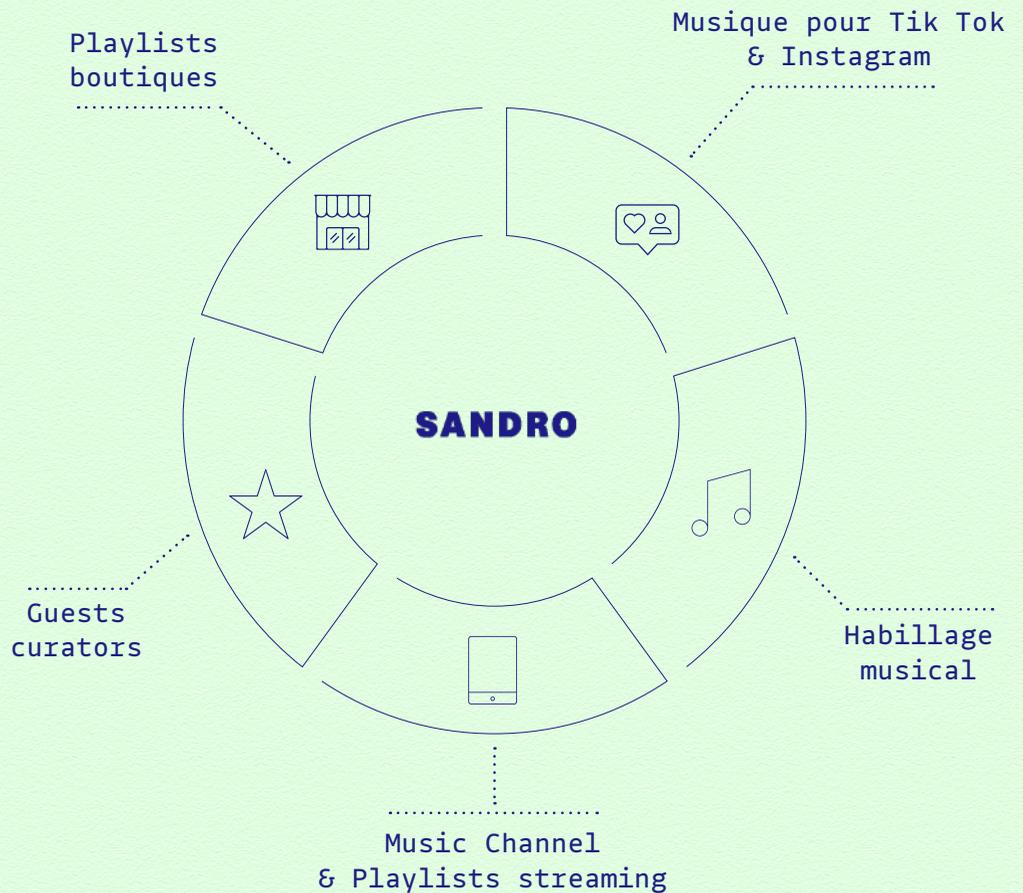
Les communautés constituées par les groupes de musique ou par les artistes solo, les fans, sont des adhérents en puissance. Ils sont très attentifs à l'objet de leur adoration, et à ses collaborations qu'ils peuvent rejeter ou approuver avec un grand discernement. Mieux vaut prendre cela en compte pour proposer du contenu riche et viser haut.

Dans ce sens, incluant tous ces paramètres au cœur de son métier, Music Work multiplie les expériences salutaires faisant grandir une volonté de toujours faire mieux et aller plus loin. Grâce à une relation fluide et privilégiée avec nos clients, nous déroulons ainsi une identité remarquable. Pour Sandro, par exemple, nous mettons en lumière une scène indépendante internationale, où tout le monde gagne en visibilité et en image.

## Sandro

Un contact privilégié avec le directeur ou la directrice artistique de la marque ainsi qu'avec les équipes de marketing & de communication est un élément indispensable pour mettre en place une stratégie qualitative et efficace autour de la musique.

Notre collaboration avec Sandro se décline sous plusieurs formes et est rendue possible par les échanges réguliers entre Clément, le curateur musical, et les équipes de la marque.



# La vision de

Ne plus opposer divertissement et élévation culturelle

# Music Work

**D**ans un contexte saturé de marques où la concurrence est rude, particulièrement dans le secteur de la mode, la marque doit exprimer son ambition et trouver sa singularité. La culture, dont la musique est une composante incontournable, est, pour ce faire, un levier influent.

Dans le luxe, les marques se doivent de concevoir et fabriquer leurs produits avec un sens du détail et de la perfection, c'est un acquis attendu par leur clientèle. Les équipes de Music Work possèdent cette profonde conviction que ce même soin doit être apporté à la communication, à l'image et donc bien sûr, à la musique composant de cet écosystème.

Certaines enseignes l'ont parfaitement intégré et activé, on distingue même deux courants assez distincts : celles ayant une vision à court terme de divertissement, et celles, à contrario, investies d'une mission plus intellectuelle d'élévation culturelle s'inscrivant dans la durée.

Le divertissement ou « Entertainment » pour utiliser un anglicisme éloquent, est une intention louable s'il n'est pas déconnecté de l'essence de la marque, mais elle est, tout de même, dénuée de cette vertu d'ancrer la marque dans une culture et une identité propre. Il marque les esprits de manière éphémère et épisodique.

Les géants du luxe ont un programme bien différent. Dans le paysage actuel où il est bon de sortir d'une liaison purement contractuelle et commerçante, où la clientèle est devenue une communauté dans l'expectative d'expériences et de contenus transversaux, ils se placent en curateurs

culturels procurant à leur audience une élévation intellectuelle. Offrir pour faire oublier la transaction, l'idée n'est pas nouvelle mais elle insuffle à la marque une valeur de générosité très appréciée.

Les entreprises aujourd'hui, sur une base volontaire, dans le cadre du RSE (responsabilité sociétale des entreprises) s'engagent à verser une partie de leurs profits dans des causes environnementales, sociales et éthiques pour le bien commun. Sur ce même modèle, s'engager avec la culture pour le collectif, c'est-à-dire vouloir éduquer mais aussi être un porte-parole et un soutien à un secteur peinant le plus souvent à trouver sa manne financière, serait bien vu de tous.

La marque généreuse prend ainsi de la hauteur en suscitant la reconnaissance et l'attachement de sa communauté et au-delà. Par cette prise de position forte, elle peut générer de nouvelles adhésions d'un public culturellement engagé, et pourquoi pas, en sensibiliser d'autres.

Activer un levier culturel confère à la marque une qualité d'esthète. Elle porte une culture qui lui est propre, tisse son réseau d'artistes et peut attiser ainsi un désir d'appartenance. Elle a ainsi l'opportunité de se raconter et de surcroît se personifier. En effet, tendant vers toujours plus de transversalité, elle aspire à dessiner sa personnalité pour nous séduire.

Cette vision, Music Work la défend. Cette conviction profonde, nous tentons de la faire comprendre et assimiler par nos clients, petits et grands, à des niveaux d'implication différents, selon chacun bien entendu.

---

# Pourquoi favoriser un engagement sur le long terme ?

---

**P** érenniser une marque est probablement l'objectif commun de toutes les entreprises. Pour cela, elles se déclinent en art de vivre, et même en art d'être, prenant racines dans une culture parfois impulsée par leur géniteur, ou par l'air du temps, ou même les deux. Mais il n'est pas aisé de rester désirable les années passant.

Tout l'intérêt de communiquer et construire une image de marque forte consiste à perpétuer sa désirabilité, pour qu'elle devienne iconique dans le meilleur scénario. Faire participer la culture, et donc la musique, à cette ambition est un choix pertinent, à condition de l'y inscrire dans le temps.

Agnès b. en est un exemple probant. Depuis ses débuts, elle tisse des liens personnels avec des artistes, cinéastes, musiciens, plasticiens, photographes, et a choisi de les soutenir par le biais de sa marque, tel un mécène. Au fil de l'histoire, la marque s'est faite la vitrine, le média, le support de toute une scène artistique indépendante peu exposée dans nos sociétés de divertissements. Cette ardeur active et sans faille lui vaut une place d'honneur dans le paysage de la mode, et lui confère une aura, un respect, une admiration, inestimables et manifestes. Sa recette est pourtant simple : honnêteté, authenticité et bien sûr un amour fou pour les artistes. Cette ambition ne lui a jamais fait défaut, et elle l'a perpétuée avec finesse, fidélité et persistance au fil des années.

---

En s'accordant du temps, de l'ambition, et de la passion, les marques peuvent acquérir l'amour de leur prochain, la notoriété et la respectabilité, avec la musique notamment. Si, et seulement si, la démarche est patiente et sincère.

Cela implique de parfaitement dessiner les contours d'une relation vertueuse et réciproquement bénéfique entre les marques et les artistes. Le dialogue engagé entre les deux parties doit permettre à chacun d'exprimer ses besoins et ses attentes.

Déployer une stratégie culturelle demande de la régularité, de la constance, de l'assiduité, de la persévérance. La marque devra honorer ses engagements, faire preuve de fiabilité, démontrant ainsi sa qualité de socle.

L'esthétisme des marques est souvent fortement imprégné par des références culturelles, parfois même inconsciemment. Faire fructifier ce capital peut être prometteur. La marque a aussi intérêt à s'inscrire dans notre paysage culturel et, avec le temps, creusant ses sillons, définir sa culture propre.

**Chez Music Work, nous incitons les marques à plonger dans cette réflexion, et nous les accompagnons dans cet investissement vers une politique culturelle forte, et taillée à leurs mesures. Avoir une ambition pour sa marque, et la dessiner grâce à des actions culturelles influentes et engagées, est un acte distinctif au pouvoir rayonnant. La musique mérite une place privilégiée au cœur de la stratégie de marque.**

## Le Bon Marché

### Une identité musicale 360° cohérente sur tous les points de contact

Depuis 2005, nous avons développé une relation de confiance avec Frédéric Bodenes, le Directeur Artistique & Image du Bon Marché Rive Gauche. Frédéric développe une approche globale pour tout ce qui est mis en place au sein du grand magasin. Nous l'accompagnons en garantissant une cohérence musicale sur tous les points de contacts avec la clientèle du grand magasin : expérience In-store, vitrines, communication digitale, communication média, répondeur téléphonique...



### Playlists magasins



De la musique classique sélectionnée pour proposer une expérience douce, émotionnelle, poétique et sereine. Pas de sélection « à la mode », une playlist intemporelle pour ce magasin symbole de l'élégance parisienne rive gauche depuis plus de 180 ans.

### Création musicales de vitrines



Leviers stratégiques dans la construction de l'image et premiers points de contact avec la clientèle, éléments d'attraction, nous réalisons de véritables bandes-originales qui accompagnent les décors et les scénettes comme l'illustration musicale d'une pièce de théâtre.

### Concerts et animations événementielles



Concerts privés pour les soirées de vernissage des expositions ou ouverts au public dans le cadre du programme des « Off du Bon Marché », ou encore animations artistiques à l'occasion des Fêtes de fin d'année, nous intervenons sur les choix artistiques et la production des spectacles qui ont lieu au sein du magasin.

### Composition de films



Le Bon Marché Rive Gauche invite chaque année un artiste contemporain à créer une œuvre unique qui sera présentée au cœur des trémies du grand magasin. Ces expositions sont accompagnées de la production d'un film présentant le travail de l'artiste. Nous réalisons la bande originale de ces films en collaboration avec les réalisateurs.

### Campagnes média ou digitales



Les expositions ou animations commerciales événementielles font l'objet de campagnes de communication de la part des équipes médias et digitales du Bon Marché Rive Gauche. Nos compositions musicales sont adaptées pour correspondre aux formats utilisés pour ses campagnes.

MUSIC  
WORK

.  
music-work.com