

DÉCODAGE

L'ÈRE DE LA COMMUNICATION PERSONNALISÉE

Le

(commer

ce





# pouvoir cial) est dans la rue!

**Les tendances musicales actuelles, hip-hop et musiques électroniques, imposent de nouveaux codes de consommation et donc de communication. Aujourd'hui, c'est la rue qui dicte sa loi! C'est dans ce creuset que les marques outsiders tentent de s'implanter face aux anciennes – celles qui ont acquis le statut d'institution. C'est aussi dans la rue que les nouveaux communicants proposent leurs compétences. Bienvenue dans l'ère de la communication intelligente et individualisée.**

“**L**a société de l'information post-politique, que nous sommes en train d'élaborer, ne fonctionne pas sur des principes d'obéissance et de conformité aux dogmes. Elle se fonde sur la pensée individuelle, la compétence scientifique, l'échange quasi instantané d'informations, l'ingéniosité, la créativité. La société du futur ne peut continuer à faire grise mine à l'imagination. Au contraire, ces individus créatifs et non conformistes, capables de sauter à

pieds joints par-dessus les frontières, sont les piliers mêmes de la cyberculture. » Pouvions-nous trouver introduction plus pertinente au dossier qui suit? Difficile! Elle est tirée du livre *Chaos et Cyberculture* de Timothy Leary, le pape du psychédélisme, décédé en 1996. Elle résume les profondes évolutions de la société contemporaine et, par là même, celles de nos comportements, celles de notre perception de l'information en général, et du message publicitaire en particulier.

Aujourd'hui, plus personne n'est dupe face à une campagne. Pour beaucoup, décoder la pub est même devenu un jeu. Et, avec l'apparition du Web, la thématisation des chaînes de télévision et la multiplication des magazines papier, on assiste à une segmentation des cibles, à un éclatement du marché et à la disparition du modèle idéal. « C'est la fin de l'uniformité d'un message de masse au profit d'une parcellisation s'adressant à des ensembles particuliers », confirme Nicolas Riou, auteur de



*Pub fiction*, aux Éditions d'Organisation. Il n'y a plus de culture dominante, mais une multitude de cultures.

### VOUS N'ÊTES PLUS UN NUMÉRO, VOUS ÊTES UN ÊTRE HUMAIN

Pour tenter de s'adapter à cette nouvelle donne, depuis le début des années 90, les marques ont dû reformuler leurs discours et innover sur le terrain publicitaire. Il s'agit aujourd'hui d'être réactif pour identifier, avant les autres, les tendances émergentes. Il va de soi que

et les marques semblent parfois complètement dépassées par les événements. Ça va vite, sans doute trop pour elles.

Dans un monde urbanisé, c'est la rue qui inspire les nouveaux codes multiculturels. C'est dans ce creuset que les marques outsiders tentent de s'imposer face aux anciennes, celles qui ont acquis depuis des décennies le statut d'institution. Et c'est dans la rue également que les nouveaux communicants, âgés de 25-35 ans, proposent aujourd'hui leurs compétences. S'ils appartiennent

## Aujourd'hui, il n'y a plus de jeune idéal, il y a "des" jeunes.

les jeunes constituent la population la plus captive, mais également la plus versatile, la plus mouvante et donc la plus difficile à cerner. Il convient de s'adapter aux aspirations de cette jeunesse qui, aujourd'hui, choisit ses modes de vie et ses modes de consommation. Il n'y a plus de jeune idéal, il y a « des » jeunes. Et sur ce terrain, les agences de pub

tous à cette génération née avec la publicité en fonds sonore et visuel, ils ont aussi crié haut et fort : « Je ne suis pas un cœur de cible ! »

Ces nouveaux communicants constituent le lien indispensable entre les agences de pub, parfois confinées dans leur tour d'ivoire, et les gens de la rue. Eux seuls sont capables de toucher les

### Les transformers de la com'

Ils sont quatre et se nomment eux-mêmes "les transformers de la com'". Aline Abomba, David Farcy, Franck Dadoun et Jérôme Coste sont les créateurs de Thinkronized, une entité de communication qui recouvre des activités de prospection créative, de relations presse et d'événementiel. Tous partagent la même vision de la communication et la même soif d'innovation. Ils ont déjà collaboré avec France 2, Série Club, Wad, Coca-Cola, McDo, Orangina, Yamaha, Salomon... des marques auxquelles ils ont vendu des opérations à la carte. Leur cible, ce sont les 15-35 ans, avides de surprises et de renouvellement. Ces transformers n'ont pas de recette miracle ; leur truc, c'est d'être eux-mêmes et de se faire plaisir à chaque nouvelle création. Des idées plein la tête et beaucoup de projets sur le papier, ils sont à suivre... X. F.



Thinkronized travaille sur les 15-35 ans.

## Ces musiques qui vous veulent du bien



Henri Morel

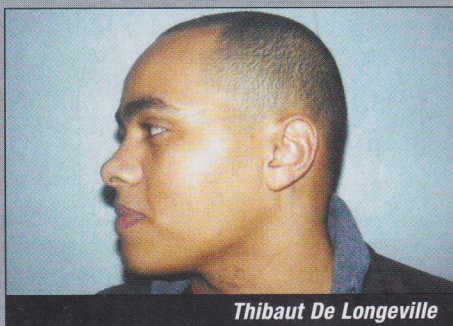
Henri Morel, responsable de la communication de Monum (les Monuments nationaux), organise des événements à tendance électronique dans des lieux dont ce n'est pourtant pas la vocation. Il nous explique pourquoi.

"La communication électronique, c'est de la musique, du high-tech et de l'image. C'est une communication sexy, sensuelle. Elle pénètre, son action est immédiate... Elle véhicule une vibration sur laquelle on peut tout greffer. C'est pour cette raison que j'organise des événements à tendance électronique dans les monuments nationaux. Les soirées sont d'excellents médias qui ont pour avantage de rendre hype et branchées les marques qui s'y associent. La force de cette communication est de donner une dimension tridimensionnelle au discours commercial. Elle le place dans l'espace physique et sensoriel.

Elle crée un échange entre la marque et la vibration musicale qui donne de l'âme aux objets, aux produits. Elle peut, à elle seule, aider les marques à combler leur déficit d'image auprès des jeunes. Elle impose un nouveau regard tourné vers le futur. Sa force, c'est l'initiation au virtuel."

Thibaut De Longeville, président de 360 Communication, agence spécialisée en cultures urbaines, nous vante les mérites du hip-hop en communication.

"C'est une culture d'expression urbaine. Le hip-hop est né dans la rue et regroupe plusieurs aspects : le djing, le rap, le graffiti, la danse et la break-dance. C'est une culture d'outsiders, ce qui fait



Thibaut De Longeville

sa force. Mais ce qu'il y a d'important aussi, c'est cette notion de crédibilité qui est omniprésente. Pour exister dans ce milieu, il faut avoir fait ses preuves ; c'est à ce prix que tu peux être reconnu. Le hip-hop est un mouvement qui part de l'expression de l'individu vers un groupe de gens qui s'identifient à lui. Chaque artiste reconnu a su créer un univers autour de sa personne, autour de son vécu. Pour exister, le hip-hop a besoin de figures charismatiques, et c'est pour cette raison que les rappeurs ont un vrai pouvoir de communication.

Le hip-hop est à l'origine du street-marketing. Mais là aussi, pour réussir une opération, les mecs qui distribuent des objets promotionnels dans la rue doivent être crédibles dans leur look et leur discours. Les techniques de street-marketing sont ultra-pensées et maîtrisées, car la rue est vaste. Il y a les salles de concert et les boîtes de nuit, les entrées et sorties de cinémas, les centres commerciaux, les salles de sport, les terrains de basket ou de foot, même les salons de coiffure ou de tatouage... On touche les jeunes en général, pas seulement les banlieusards. Le hip-hop s'adresse à des individus en pleine quête identitaire. Après seulement, le son et les mots du hip-hop leur donnent envie d'aller plus loin et de s'en sortir par eux-mêmes."

Propos recueillis par Xavier Faltot





Quand on n'a pas les moyens, rien ne vaut l'affichage sauvage (mais propre !)...

jeunes, de créer l'échange, d'entrer dans leur bulle, de participer à leur existence, de jouer avec eux tout simplement. Ils ont créé de nouveaux outils marketing, de nouvelles techniques qui collent aux attentes. Leur but est bien toujours de vendre, mais, plus que jamais, ils veulent communiquer réellement avec vous. Ils veulent vous connaître pour mieux vous appréhender. Du coup, on vous parle vraiment de ce que vous avez envie et, surtout, on vous parle de ce que vous aimez. Pour y parvenir, rien n'est plus efficace que de vivre à vos côtés, proche de vos préoccupations. Bienvenue dans l'ère du marketing personnalisé, du marketing contextuel.

**À CHAQUE TRIBU, SA MUSIQUE, SON LANGAGE, SES FRINGUES, SA CULTURE DE RUE**

Aujourd'hui, il convient donc de saisir dans leur diversité toutes les populations de la rue, toutes les tribus: les sportifs urbains, les nomades, les bobos, les branchés, les kiffeurs de sons, les gothiques,



... le tag, le graffiti...

les fashion-victims, les néo-punks, les gars du hip-hop... sans oublier toutes celles et ceux qui se réclament des tendances de la musique électronique, qu'une oreille profane est incapable d'identifier; il en naît une nouvelle presque toutes les semaines. Il suffit de consulter la rubrique « Tribale » de *Tracks* sur Arte, les magazines spécialisés, les chat-rooms sur Internet pour en être convaincu. La notion de tribu est donc ici capitale. Elle caractérise la jeunesse. Chaque tribu



... et le bon vieil autocollant!



a sa propre culture, son langage, ses fringues. Pour communiquer avec elle efficacement, il faut la comprendre, et donc saisir ses sensibilités, ses attentes, ses codes. Il faut s'en inspirer et adapter le message publicitaire afin d'éviter de

électronique. Ces deux cultures sont incontournables chez les moins de 35 ans. D'un côté, il y a un son électronique, un univers et un art de vivre ludique. De l'autre, il y a une culture d'expression, un son, un beat pour

Hostile, Soma, Wall of Sound, Source, ou encore F Com ont été les premiers à développer leur structure de production et, surtout, de promotion musicale. Aujourd'hui, ils comptent parfois dix ans d'activité derrière eux. Et les résultats sont là : NTM, Passi, Moby, Mr. Oizo, IAM, StarDust, les DaftPunk... Tous ces artistes ont décroché des disques d'or. Le hip-hop et la musique électronique ont fait leurs preuves, ils sont dans la place !

### Un son, un beat, un texte souvent militant pour bouger, réfléchir, agir et réagir.

verser dans le cliché qui fait perdre toute crédibilité. Mais pour « jouer » avec les jeunes, tout part de la musique. Elle est l'espace créatif où peuvent encore s'exprimer les dernières utopies sociales.

Tout a commencé dans les années 80, avec la création du walkman de Sony, de MTV et des radios libres. Les années 80 ont aussi vu naître deux courants musicaux majeurs : le hip-hop et la musique

bouger et un texte souvent militant qui incite à réfléchir, agir et réagir. Plus qu'une vibration, le rap est porteur de messages tchatchés par des icônes forcément charismatiques.

À l'origine de l'essor de ces deux mouvements, il y a des labels indépendants, créés dans un souci de pérennisation d'une culture en laquelle on croit. C'est un acte militant. Ainsi, le Secteur A,

#### LA RÉVOLUTION CRÉATIVE EST EN MARCHÉ

Bienvenue donc dans la nouvelle ère musicale. Elle est décomplexée, bourrée de codes, pleine de vie et de créativité. Cette émergence, enfin reconnue, est aujourd'hui relayée par une nouvelle vague de communicants qui placent la création au cœur de la démarche marketing. C'est l'émergence d'une communication intelligente, recentrée sur

## Carhartt ou la communication révolutionnaire de Stéphane

*Carhartt est l'exemple emblématique d'une communication axée autour d'un état d'esprit.*

Créée en 1889, cette marque américaine de street-wear communique aux States sur le thème du monde du travail, version chantier. La solidarité et la qualité des vêtements sont mises en avant. La stratégie de Carhartt en Europe est très différente. Stéphane Graziani, responsable de la communication européenne, "qui sent les choses", a choisi de saisir son public là où il l'attend, mais aussi de le surprendre là où il ne l'attend pas.



Adopté dès le début par le milieu du hip-hop, Stéphane a beaucoup travaillé avec des figures de proue comme Dr Dre ou les Beastie Boys. Le "Personality Endorsment" ou la sponsoring, il connaît. Il ne parraine d'ailleurs que les gens qu'il apprécie. "C'est une histoire de feeling", comme il dit. Il fait son choix en fonction de ses goûts. "Si le champion est un imbécile, je ne vois pas pourquoi j'irais le sponsoriser. En revanche, ma marque sert de vitrine aux outsiders, et vice-versa. En gros, je donne du crédit aux gens qui le méritent... Carhartt n'est pas une marque propre ; c'est comme la rue, c'est sale."

Le gourou Stéphane sait ce qu'il fait. Il place sa pub de façon ultra-ciblée. Il va jusqu'à adapter le visuel en fonction du support où il annonce. Il fait de la com' avec une vraie approche artistique. Passionné, il a donné à Carhartt ses lettres de noblesse en Europe. Si bien qu'il a même monté le label musical de sa marque : Combination Records. Avec déjà deux compilations à son actif - le son est bon, relaxant. C'est du mécénat pour de jeunes espoirs musicaux et un excellent vecteur de communication. Doucement mais sûrement, Stéphane avance, sans faire de coup d'éclat : "Trop de médiatisation, ce n'est pas bon. Ça peut tuer ta marque." Il est la preuve que le marketing est aujourd'hui un art, une réflexion, une alchimie.

X. F.





# Comment exister auprès des jeunes ?



Tous les espaces urbains sont utilisés.

l'individu. Une marque se doit d'accompagner son client ou son prospect dans son quotidien, mais sans s'imposer. Cette évolution fondamentale du discours commercial n'en est aujourd'hui qu'à ses balbutiements. Le marketing personnel ne peut que se développer et s'affiner car la population va continuer à se segmenter en « niches » qui seront de moins en moins sensibles à une communication de masse. La musique, la création artistique, le décryptage des tendances sont les instruments du marketing de demain. Cette révolution créative nous portera-t-elle vers un ailleurs publicitaire plus cool? Réponse dans dix ans.

Xavier Faltot

**Magazines, musique, Internet, événementiels, sponsoring, pages de pub, spots télé... pour gagner des points de notoriété et de crédibilité, les marques ont l'embaras du choix.**

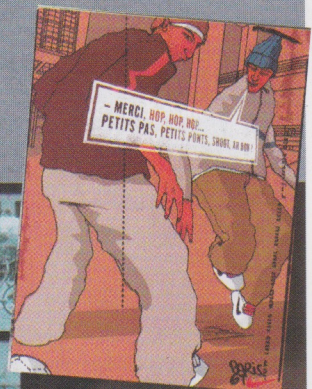
## LES TOPS DU TOP

- **La musique:** production ou affiliation à des compilations. La compilation est un support idéal. Elle impose un état d'esprit, une vibration par le biais de la sélection qui est faite.
- **Les événementiels:** obligatoires pour montrer que la marque s'implique dans la culture des jeunes à qui elle s'adresse. Ainsi, elle fait vivre des émotions à sa cible, parfois des moments inoubliables (soirées, événements sportifs...). En faisant preuve d'inventivité, la marque écrit une page d'histoire avec son consommateur.
- **"Personality Endorsment":** sponsoring de figures emblématiques de la culture visée. Sportifs, D.J., chanteurs... sont des hommes-sandwichs qui véhiculent de vraies valeurs. S'ils sont authentiques, la marque jouira d'un bon buzz.

- **Le street-marketing:** interventions de proximité, distribution de "goodies" (cadeaux, produits dérivés...), de "flyers" (invitations à des soirées), de "mix-tapes" (cassettes audio qui se donnent, s'échangent), de "V-lights" (cassettes vidéo qui se donnent, s'échangent)... Une démarche de ce type doit être empreinte de "street-crédibilité".

## LE BOF DES TOPS

- **Présence télé:** utile mais pas obligatoire. La marque se doit de diversifier ses spots. Le contenu sera drôle, décalé ou musical. Présence indispensable sur les chaînes musicales (MCM, Fun TV, MTV...).
- **Présence radio:** très faible originalité, peu ciblée sauf en local.
- **Pub magazines:** seulement pour des annonces originales et empreintes de codes culturels instinctivement identifiables. Présence obligatoire dans les pages mode.
- **Internet:** encore anecdotique. Permet toutefois de donner une image contemporaine. X.F.





### Vers une communication personnalisée

**1979**

Premier walkman Sony. La musique peut s'écouter dans la rue.



**1980**

Premiers pas de la culture hip-hop en France et émergence de la musique électronique avec le groupe allemand Kraftwerk.

**1981**

Les radios libres prolifèrent sur la bande FM. Toutes les sensibilités musicales peuvent trouver un moyen de diffusion (funk, disco, reggae, musiques orientales et africaines, new-wave...).

**1986**

Les premiers "flyers" circulent et assurent la promo des soirées techno (aussi surnommées raves), souvent interdites par les pouvoirs publics.

**1992**

Apparition de la mix-tape (cassette audio de démo). La promo utilisera dorénavant de nouveaux supports de communication (audio, vidéo, CD-Rom).

**1994**

Naissance des "consumer magazines" (cf. *Culturepubmag* n° 2). Les marques (McDo, PolyGram-Universal, Fnac, Sony...) fidélisent leurs clients, en s'intéressant à leur vie quotidienne (loisirs, sujets de société...).

**1997**

"Et votre tribu garde le contact avec vous" (Tatoo). La technologie permet d'être en permanence en contact les uns avec les autres. Le discours "tribal" est enfin assimilé par la pub.

**2001**

"Ce qu'on appelle le marketing fait pour nous partie de la création. La pub, les clips, la communication en général sont des médias qu'on aime explorer..." Thomas Bangalter, DaftPunk (*Libération* du 11 mars 2001). C'est la fin d'un modèle. Il n'y a plus "création puis marketing". Tout est, aujourd'hui, lié.

X. F.



# Le Joey Starr Système

**Ce mec-là sent la poudre, la baston, la rébellion urbaine... le talent aussi. Les albums de NTM se vendent à des millions d'exemplaires et sa marque de fringues – Com8 (prononcer Com'eight, Comète, quoi!) – débarque dans les boutiques... dans son système. Faut pas confondre!**

*Culturepub* : Pourquoi as-tu créé une marque de fringues ?

**Joey Starr** : Ça s'est fait comme tout le reste, à l'instinct... Des gens m'ont dit : « Comment ça se fait que tu fasses de la pub pour d'autres marques et que t'aies pas pensé à faire ton truc ? » Et, un beau matin, on s'est dit : « Si on essayait ? »

*C. P.* : Pourquoi n'as-tu pas tout simplement continué à travailler avec d'autres marques ?

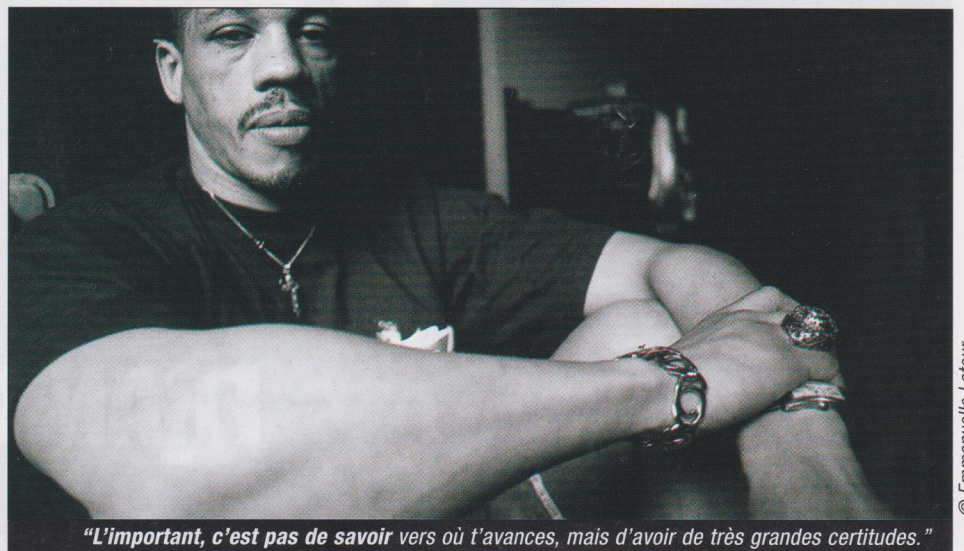
**J. S.** : Ben, elles commençaient à me prendre la tête... Elles ne voulaient pas me filer de thunes. C'était même pas pour les mettre dans ma poche, c'était pour les tournées.

*C. P.* : Ton plan média, c'est du « réfléchi » ou du « free style » ?

**J. S.** : Tout est parti des embrouilles que j'ai eues et d'une tournée de NTM où on portait du Com8. Ça nous a fait une grosse économie de marketing.

*C. P.* : L'illégalité, c'est vendeur ?

**J. S.** : Bien sûr ! À mort que c'est vendeur ! Si t'es dans l'illégalité, y a un regain d'intérêt de la part des gens... Regarde où on en est ! J'ai foutu une baffé à une hôtesse, et hop, j'suis en photo un peu partout ; et tac, on est submergés d'appels qui demandent : « Où est-ce qu'on peut trouver le T-shirt qu'il porte ? » Ce que je veux dire par là,



*"L'important, c'est pas de savoir vers où t'avances, mais d'avoir de très grandes certitudes."*



c'est que, vu comment les événements ont été relatés, je passe pour une tête de con, mais l'objet, lui, il fonctionne. L'illégalité donne à manger... On ne s'est jamais vendus comme des gentils garçons non plus. Quand t'achètes Com8, t'achètes le personnage. Je suis un très bon homme-sandwich.

*C. P. : Qu'est-ce que tu vends ?*

**J. S. :** Je vends ce que je porte depuis des années. Tu vois, j'ai dormi dehors, je me suis roulé par terre... Je vends des trucs pour des gens comme moi.

*C. P. : Et la qualité des produits suit-elle ?*

**J. S. :** À mort ! Mais on est un peu victimes de nos choix. On n'a pas lâché de licences. Alors, avec les fabricants, on galère un peu parce qu'on veut que le truc soit net. C'est une fierté ! On veut que ce soit bien fait.

*C. P. : Peux-tu définir ce que tu représentes ?*

**J. S. :** Nan, je suis un exemple, mais je ne suis pas exemplaire. Ma seule vraie sécurité, c'est mon entourage.

*C. P. : Tu ne travailles donc qu'avec des potes ?*

**J. S. :** Ouais, qu'avec des potes.

*C. P. : C'est important ?*

**J. S. :** Ouais. Ça me donne l'impression de ne pas travailler. De kiffer, quoi. Et on a moins de problèmes de communication aussi, quoi. Je me souviens, sur des tournages de clips, quand je parlais à des gens, ils transpiraient. Tu vois, quand je parle à mes potes, ça se passe mieux. On se comprend.

*C. P. : C'est ça l'avenir, l'association ?*

**J. S. :** De notre côté, ça fonctionne comme ça, mais je ne peux pas répondre pour les autres. J'suis un béotien et je ne m'intéresse qu'à ce que je fais.

*C. P. : C'est quoi, une secte ?*

**J. S. :** Nan, nan, c'est un club de bridge.

*C. P. : Il y a d'autres choses en préparation ?*

**J. S. :** On n'en sait rien. C'est ce qui est bien d'ailleurs. L'important, c'est pas de savoir vers où t'avances, mais d'avoir de très grandes certitudes. Quand je vois







Les déboires judiciaires de Joey Starr ont boosté sa marque Comb.

notre équipe, l'ambiance dans laquelle on évolue, on ne se pose pas de questions.

**C. P. :** *Quelle est ta définition du marketing hip-hop ?*

**J. S. :** Nous faire croire qu'on est en difficulté pour nous obliger à consommer. Je me rappelle, y a pas si longtemps, je suis parti en Afrique, sans eau et sans électricité, dans la brousse, et comme j'suis du genre à consommer tout ce qu'il y a à consommer, ça m'a fait du bien. Tout ça pour dire qu'on peut s'en passer.

**C. P. :** *Es-tu à l'origine d'un nouveau mode de communication ?*

**J. S. :** On essaye de communiquer de façon originale. On fait ça comme personne ne l'a fait. Ça crée d'autres réseaux. Tout ça pour arriver au même truc, faut pas se leurrer !

**C. P. :** *Vendre ?*

**J. S. :** Ben oui ! Mais je me fais d'abord plaisir. J'ai pas l'impression d'avoir fait une opération commerciale, et c'est ce que j'aimerais que les gens comprennent. Et puis, si je

commence à me poser la question de savoir si ça va plaire ou non, j'ai pas fini.

**C. P. :** *Quelle est ta définition du marketing hip-hop ?*

**J. S. :** Pour vendre en hip-hop, faut être fulgurant, tu vois ? Fulgurance d'idées, de mots, d'images, de sons. C'est ce qui parle le plus en hip-hop...

**C. P. :** *C'est un peu ce qui se fait en pub ?*

**J. S. :** De qui se moque-t-on ? Quand tu regardes la pub à la télé, t'as mal au crâne. À la rigueur, je regarde les pubs pour la beauté des images ou quand elles sont drôles.

**C. P. :** *Quand il y a une petite démarche artistique, quoi ?*

**J. S. :** Voilà, ça devrait être obligatoire ! Il faudrait abolir la réclame. Que ce soit juste artistique.

## Les pros de l'intervention urbaine

**Le street-marketing, c'est une communication résolument hip-hop. Mais comment travaillent les pros de l'intervention urbaine ?**

La rue, c'est tout le monde, mais c'est surtout vous et... 360, M Com, le Double H, Urban Act... Il existe plusieurs agences de street-marketing à Paris. Développée tout d'abord aux États-Unis, cette communication résolument hip-hop présente d'énormes avantages.

### LES HOMMES-SANDWICHS ONT ENVahi LA RUE

Le principal est, aujourd'hui, l'expérience. L'expérience du terrain, la quasi-maîtrise de la rue. Les équipes qui œuvrent, les "street-teams", sont de parfaits vecteurs publicitaires. Ces hommes-sandwichs interviennent là où il faut, à l'heure où il faut. Avec les années, chacune de ces sociétés s'est constitué une banque de données capitale pour l'intervention urbaine. Après chaque opération, les équipiers remplissent un rapport qui

détermine si l'horaire d'intervention choisi était le meilleur, si la cible était réceptive, si le produit distribué était approprié...

Recoupées, ces infos permettent l'élaboration de véritables plans de bataille, et la production de "goodies", produits dérivés à vocation publicitaire, totalement adaptés à leur cible. Cela va du préservatif au très classique T-shirt, en passant par les casquettes, les mix-tapes (audio) ou V-lights (vidéo), les CD, les feutrines, les autocollants ou encore les pastilles rafraîchissantes.

En termes d'événementiel, la créativité est la même. Exemple : pour vendre de l'abonnement à Yahoo!, l'agence M Com a loué des PT Cruiser, la "nouvelle" Chrysler. Elle a mis les voitures aux couleurs du site, le violet, et a invité les passants à grimper dedans dans le but de leur faire remplir un questionnaire et de leur offrir des CD-Rom de connexion... Le street-marketing, ça roule !

X. F.





C. P. : Et la récupération du hip-hop par la pub ?

J. S. : Ben, le hip-hop, ça correspond à l'époque. Et la pub se nourrit de quoi ? Elle récupère l'époque.

C. P. : Oui, mais les publicitaires ont du mal à récupérer le hip-hop...

J. S. : C'est parce qu'on est des têtes de cons aussi. Mais c'est surtout parce qu'ils essaient de jouer avec un truc qu'ils ne maîtrisent pas. Ils ne connaissent pas la vraie clientèle de ce côté-là. J'trouve ça naze. Ils ont essayé en France avec Danette, et t'as vu le résultat ? Il n'y a pas un seul bon exemple de pub hip-hop.

C. P. : Les gens de la pub te contactent-ils parfois ?

J. S. : Non. J'crois que j'ai été trop loin pour eux.

C. P. : Même pour une bande-son ?

J. S. : Ben, on a un label: Boss of Scandal. Rien que le nom, ça les a refroidis.

C. P. : La musique est une force de vente.

J. S. : Tu cibles avec la musique. Avec, t'as plus d'impact !

C. P. : Tu es un nouveau communicant ?

J. S. : Ben alors, on n'est pas dans la merde... C'est quoi ?

C. P. : Une communication différente...

Es-tu d'accord avec ça ?

J. S. : Je le suis sans l'être. Il y a dix ans, y en avait qui le faisaient déjà. Nous, on va dire qu'on le développe plus. Mais la pub, c'est jamais bon !

Propos recueillis par Xavier Faltot

## Le DaftBuzz des DaftPunk



Le buzz est un outil de marketing viral. C'est la version contemporaine du bouche à oreille. Il se développe, se répand et se transmet comme une bonne rumeur, mais aussi, parfois, comme une mauvaise grippe. Via le Net, la radio, l'affichage... le buzz consiste à faire naître un besoin d'en savoir plus sur un produit ou sur un artiste. Tout se passe bien quand la qualité est au rendez-vous. Mais si le buzz vient se greffer sur un produit qui présente un défaut, ou si le public sent que le coup est monté de toutes pièces, son effet peut être très négatif. L'exemple des DaftPunk est probant.

Ultra-buzzifié avant la sortie de son nouvel album, *Discovery*, le groupe français en subit aujourd'hui le contrecoup qui s'exprime par un boycott et un appel au piratage. Tout ça parce que leur buzz a été tué par la sur-médiatisation. Les inconditionnels se sont sentis dépossédés par un tapage médiatique qui a fini par les lasser (les Daft ont même fait la une du très "underground" *Télérama*). Et comme les deux membres du groupe n'ont cessé de claironner un peu partout qu'ils savaient que leur album allait faire un carton, une partie de leur public s'est rebellée. Le buzz est donc une onde de choc qui peut démultiplier la curiosité ou sérieusement égratigner l'image de celui ou de ceux qu'il devait servir. X. F.

