

# SYNCHRONISEZ-MOI !

LE 15 SEPTEMBRE 2010 LOÏC DUMOULIN-RICHET

Suite à l'article "Do You Speak Rock Français ?", intéressons-nous à un aspect non négligeable de la carrière des artistes français chantant en anglais : le placement de leur musique dans des oeuvres audiovisuelles, ou synchronisation.



Retrouvez cet article et bien d'autres sur **OWNImusic**, que nous lançons avec joie ces jours-ci !

Cet article fait suite au billet **Do You Speak Rock Français ?** paru le 13/09/10 sur Ownimusic.com et **Owni.fr**

Si le succès des groupe de rock français chantant en anglais est variable (les ventes de Lily Wood And The Prick ne tutoient pas encore celles de Phoenix ou Aaron), ceux-ci semblent avoir un dénominateur commun : la **synchronisation**. Pour un artiste, le placement d'une oeuvre dans une fiction ou une publicité assure une exposition souvent bienvenue à un titre qui serait peut-être passé inaperçu sans celle-ci. Il permet aussi à un album de décoller à moindre frais.

## Fils de pub, mais pas que.

Le duo Aaron doit une fière chandelle au film de Philippe Lioret **Je vais bien ne t'en fais pas**, sorti en 2006. La chanson **U-Turn (Lili)** devient le titre phare de sa bande originale avant même la sortie de l'album du groupe. Le succès du titre est immédiat et lui sert de rampe de lancement. Il sera certifié double disque d'or.

Dans le même domaine, l'inclusion du titre *It's Gonna Be* du groupe Empyr dans **la bande annonce US de la nouvelle saison des Experts: Manhattan** aidera sans doute le lancement du nouvel album du quintette qui offre d'ailleurs le titre en téléchargement gratuit sur **son site**.

Mais nos groupes hexagonaux chantant en anglais brillent particulièrement dans la synchronisation publicitaire. Annonceurs, maisons de disques, éditeurs, artistes, tous les intervenants sont gagnants dans ce business.

Synchroniser un groupe français s'exprimant dans la langue des Beatles permet à l'annonceur de proposer le spot à l'international, la langue anglaise étant beaucoup moins segmentante que la notre. Dans le même temps la proximité géographique et linguistique avec les artistes rend les contrats plus simples à mettre en place. Les équipes de synchronisation, intégrées aux éditeurs, n'ont qu'à piocher dans le catalogue maison pour proposer leurs poulains aux agences de publicité.

Certains contrats ont récemment offert de belles opportunités de visibilité à des artistes issus de la jeune scène française anglophone. On peut penser à Jill Is Lucky, dont le titre *The Wanderer* illustre la campagne du parfum **Kenzo Flower** depuis un an, ou encore à Lily Wood And The Prick qui devrait voir s'ouvrir de nouveaux horizons avec l'utilisation de *This Is A Love Song* dans le spot de la fragrance **Idylle de Guerlain** et de *Down The Drain* dans celui de **Virgin Radio**.

Jill Is Lucky – *The Wanderer*

## I \$ <3 synchro

L'exemple de Cocoon est éloquent sur ce point : leur titre **Chupee** a servi de support à pas moins de deux campagnes (**Peugeot Partner** et **Danone Taillefine**) et l'agence responsable du spot **Volkswagen Eos** a quant à elle choisi le titre *On My Way* pour habiller son spot en 2008.

Cocoon – *On My Way*

Phoenix, dont le succès chez nous et hors des frontières n'est plus vraiment à faire (leur dernier album *Wolfgang Amadeus Phoenix* vient de passer la barre des 500 000 ventes aux Etats-Unis), a habillé le **spot Twingo** de son *Lisztomania* au début de l'été, tout comme Daft Punk l'avait fait en 2005 avec *Technologic* pour Apple et pour **Alpha Roméo** en 2008. Dans ces cas, la marque bénéficie autant de l'image hype du groupe que ce dernier d'une exposition supplémentaire pour son œuvre.

(spot Apple utilisant le *Technologic* des Daft Punk)

**La synchronisation constitue donc un véritable coup gagnant pour l'artiste.** En plus des royalties perçues pour la diffusion de sa musique, une campagne télévisée est souvent un tremplin capable d'attirer un nouveau public, qui, séduit par un titre peut entrer dans un univers musical qu'il ne connaissait pas. Comme me le confiait récemment le chef de projet d'un artiste suédois qui vient de signer un gros contrat de synchronisation avec une célèbre marque de produits de grande consommation, ce genre de contrat rapporte aujourd'hui bien plus que les ventes de supports physiques ou numérique pour un groupe émergeant.

Si malheureusement les parties prenantes sont très discrètes sur les montants en jeu, ceux-ci sont très variables selon la notoriété du titre, de l'artiste, les territoires, la durée d'utilisation et les médias sur lesquels sera diffusé le produit final et la notoriété de l'artiste. La scène française anglophone prometteuse va-t-elle pour autant se transformer en une armée d'hommes-sandwich ?

—

Crédit photo : CC Flickr **Marine\*B**

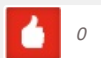
**BRIAND**

le 2 novembre 2010 - 8:15 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Hello l'artiste  
Vraiment sympa cet article!!!!  
Vivement le prochain*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE