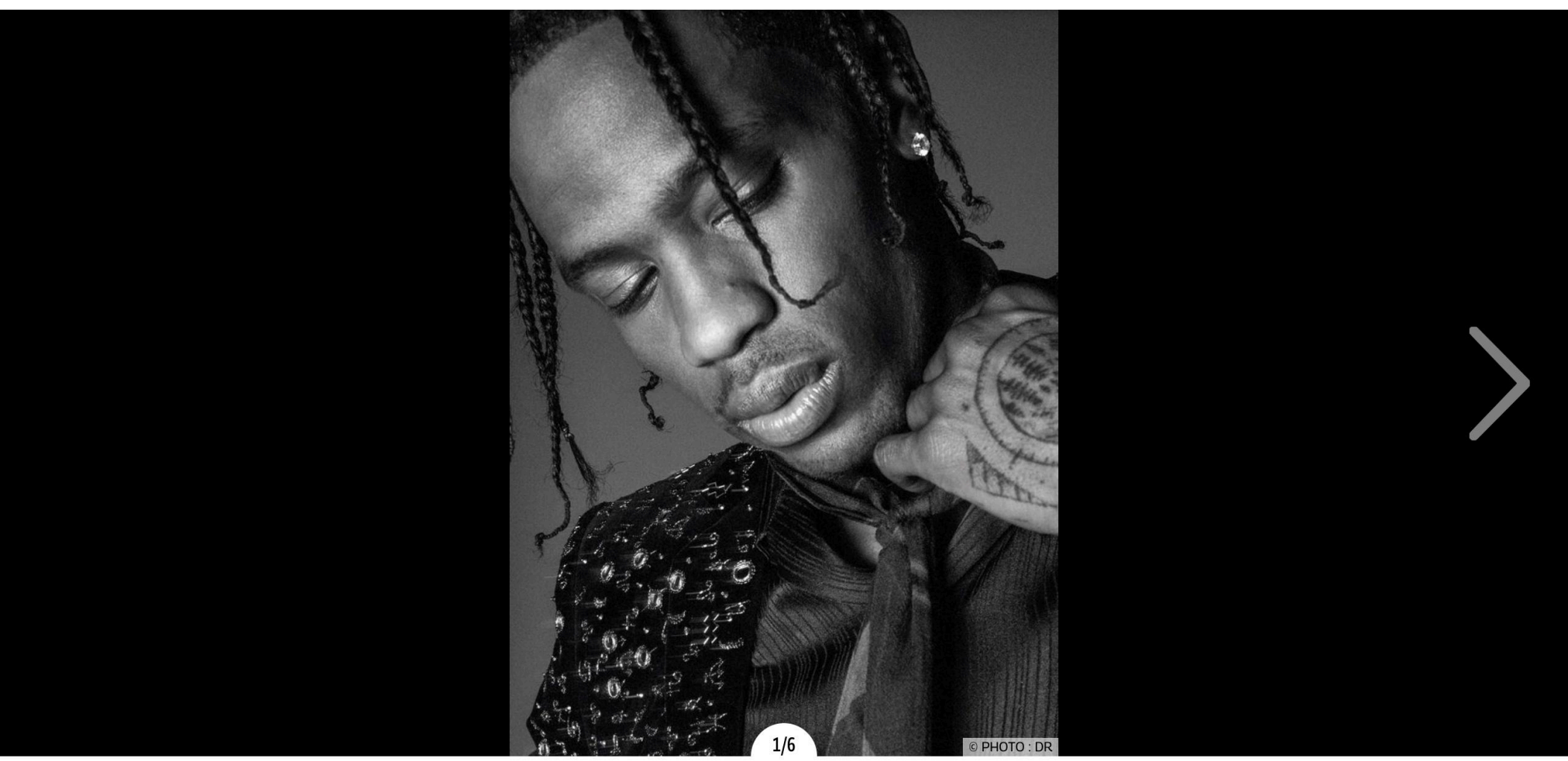


En mode label : quand les marques font de la musique leur cheval de bataille



Travis Scott x Saint Laurent.



Par Lauriane Melierre - Le 14 mars 2019

MODE/NEWS MODE/MUSIQUE

En courtisant les artistes comme le ferait une maison de disques, les marques font de la musique leur cheval de bataille. Et pour se constituer la meilleure écurie, tous les coups sont permis.

Clara Luciani, [Juliette Armanet](#), Rihanna, Eddy de Pretto, Lomopal, Travis Scott, ... Non, il ne s'agit pas des têtes d'affiche du prochain festival de l'été, mais de la liste, non exhaustive, des artistes ayant collaboré avec des marques de mode ces derniers mois. Après la déferlante des collaborations "marque et marque" et des égéries issues du monde du cinéma, l'aube des années 2020 pourrait bien être celle d'un type de combo inédit : celui des marques et des [artistes musicaux](#). Rien de bien nouveau ? A première vue seulement.



SUR LE MÊME SUJET

Du podium au dressing : punk panoplie

"En moins de trois ans, les marques et les maisons de disques se sont structurées de manière à industrialiser ces partenariats", témoigne Morgan Bouvant, fondateur de l'agence créative Icon. Fini les collaborations au feeling des nineties : la mode se constitue désormais un réseau d'artistes ultra-calibrés, censés répondre à un cahier des charges bien précis. En France, Nike, Adidas, Levi's ou Converse ont toutes développé des cellules consacrées à ce que le secteur nomme "l'asset publishing", des départements censés repérer, fidéliser et signer des artistes pour le compte d'une maison de mode.

Réorganisation généralisée

En 2003, le pôle UMB (Universal Music & Brands) a été créé pour favoriser les relations entre marques et artistes d'Universal. Il comptait une quinzaine de salariés. Six ans plus tard, il occupe un étage entier de son prestigieux siège du 5e arrondissement parisien et vient de recruter son 60e collaborateur. Professionnalisée en peu de temps, la mode devient alors un acteur clé du monde de la musique; Pour ne rien laisser au hasard, les marques en quête de l'artiste idéal en viennent à se renseigner sur la composition de sa "démographie": identifier ses abonnés, repérer ses plateformes de prédilection, vérifier ses contenus... Plus rien n'est laissé au hasard.

Lucratif, ce néobusiness a rapporté 2 milliards de dollars à l'industrie musicale en 2017 (1), soit 11,5 % de son chiffre d'affaires mondial. Une proportion importante qui n'a eu de cesse de s'accroître, en réponse à l'effondrement des ventes d'albums physiques depuis 2001. Sinistrée, l'industrie musicale se réinvente grâce aux ventes digitales et au streaming, qui représentent pour la première fois 54 % de ses recettes (2), mais surtout grâce aux marques : "Dans nos locaux de Londres, près de 25 % de nos équipes occupent ces postes essentiels, qui n'existaient pas il y a cinq ans", confirme Martin Mills, fondateur et président de Beggars Group, l'un des plus importants labels britanniques.

Toucher la jeunesse

Manne financière providentielle pour toute une génération d'artistes, cet intérêt des marques pour la musique est surtout l'occasion de toucher la jeunesse, tout en donnant de la consistance à leurs prises de parole. En s'associant à des artistes, les marques achètent finalement le package qui leur manque : de la coolness, de l'authenticité, de la créativité. Ces derniers mois, les rappeurs lyriques [Eddy de Pretto](#) ou [Lomopal](#) ont été les nouveaux visages d'Adidas Originals et de Converse, le chanteur Gaël Faye a frayé avec Levi's, la jeune prodige made in USA Billie Eilish a posé pour Nike et c'est à Saint Laurent que revient la réalisation de *Can't Say*, le dernier clip du rappeur superstar Travis Scott, sorti le 5 février.

Une production léchée qui confirmait pour de bon les récentes velléités inclusives du luxe. "Si la musique est devenue le vecteur favori des marques, c'est parce qu'aujourd'hui tout le monde l'écoute... et la regarde, souligne Ismaël Jmili, le dénichéur de talents des bureaux français de Converse. Que l'on soit un modeux pointu ou un fan de mainstream, on a tous déjà dansé sur Djadja, le tube sucré d'[Aya Nakamura](#)." Un avis que partage Pascal Monfort, fondateur du bureau de tendances REC, qui a assisté lui aussi au changement de braquet "pop culture" du luxe : "C'est une véritable fontaine de jouvence pour les marques, qui n'ont plus besoin de faire poser des mannequins de 17 ans pour montrer qu'elles sont dans le coup."

Moins lisse qu'un mannequin, plus spontané qu'un instagrammeur, l'artiste serait-il l'outil marketing idéal ? Possible... à condition que les marques apprennent à lâcher du lest. "On ne gère pas un artiste comme on caste un modèle", met en garde Ismaël Jmili, pour qui il est primordial de comprendre et de respecter l'univers des musiciens plutôt que de les contraindre à grands coups de contrats. Certains en ont déjà fait les frais. En octobre dernier, encore lié par un contrat juteux à Puma, pour qui il a dessiné une basket, le rappeur francilien MHD dévoilait la pochette de *19*, son nouvel album sur lequel le garçon posait... en maillot de foot Nike. "C'est le risque : en faisant appel à des talents et non à de simples images, la mode s'aventure en terre inconnue, là où les bonnes pratiques sont encore à inventer."

Collabs donnant-donnant

A l'aune des partenariats les plus réussis de ces dernières années, la meilleure des stratégies pourrait relever d'un certain lâcher-prise de la part des marques de mode. Plus à l'écoute des envies des artistes, elles s'assurent par la même occasion des collaborations plus organiques, à même de capter l'attention des jeunes, peu sensibles aux campagnes de publicité classiques. Dont acte avec Lacoste, en quête d'une image plus "démocratique" après trente ans de politique anti-streetwear, qui a dévoilé l'été dernier un partenariat sur mesure pensé pour l'artiste français [Moha La Squale](#). Premier rappeur de l'histoire à signer un contrat avec la marque au crocodile, l'ex-dealeur à gueule d'ange a pu développer ses propres vêtements de scène.

Relayée partout, la collection n'a pourtant pas vocation à être commercialisée. Une première où le business marque-artiste est poussé à son paroxysme. Dévoilé au grand public, la collab La Squale semble avoir suffi doper les ventes des produits les plus classiques... en touchant toutes les couches de la population, des parents à la recherche du traditionnel polo aux ados en quête d'une nouvelle casquette. Preuve ultime que, pour séduire, il ne s'agit plus de montrer un produit mais de soigner son image. Et qu'à ce jeu-là, l'ouverture d'esprit est le nouvel accessoire à la mode.

(1) **Billboard's 2018 Top branding players.**

(2) **Global Music Report 2018, IFPI.**