

## DIRECTEUR MARKETING

**Christophe  
PALATRE,**  
Emi Music  
France

### Quel est votre rôle au sein de la maison de disque ?

Je m'occupe des lancements d'albums et de singles et du suivi marketing pendant toute la durée d'exploitation des disques. C'est un peu le travail d'un chef d'orchestre puisqu'on est au croisement des différents services d'une maison de disque : le service artistique avec lequel on travaille en amont sur la production du disque, le service commercial avec lequel on travaille une fois que l'album est prêt, mais aussi le service juridique, la promotion et les nouveaux médias. On a le rôle d'agitateur pour que tout le monde travaille dans le même sens suivant un budget et un planning définis.

### Quel est votre but ?

Faire qu'un disque et un artiste rencontrent leur public.

### Le marketing se fait-il de la même manière que dans des sociétés non musicales ?

Dans notre métier il y a une part de sensibilité et d'intuition probablement plus importante que lorsque l'on s'occupe d'un produit précis. On travaille avec des artistes et on a une approche du marketing moins scientifique. Par exemple lorsque l'on lance un nouveau yaourt à la fraise on sait tout de suite quel est le pourcentage de personnes appréciant ou n'aimant pas ce goût. On a une approche plus basée sur des chiffres, des goûts et des habitudes de consommation. Dans la musique c'est plus difficile à percevoir même si aujourd'hui on travaille de plus en plus avec des études. Nous on ne travaille pas sur des produits mais sur des personnes donc on ne fait pas ce qu'on veut.

### Quelles sont les dernières évolutions dans le marketing musical ?

Avant on avait un peu tendance à partir de l'artiste puis à chercher un public. Aujourd'hui on est un peu plus attentif à ce que demandent les clients et les consommateurs. Par exemple on fait attention

à l'évolution des goûts des gens en regardant qui aime la variété française et qu'est-ce qui plait le plus dans ce style, puis quels sont les médias pour relayer les informations. Aujourd'hui on possède des fichiers de clients qui nous permettent de tester des albums ou des singles avant même de les lancer sur le marché et ça nous arrive même d'étudier comment un artiste est perçu, qui sont ses fans, quelles sont les revues qu'ils lisent et quelles émissions ils écoutent ou regardent. Une autre nouveauté importante est l'arrivée des nouvelles technologies, donc tout ce qui est digital. Cela peut apparaître comme une menace mais c'est aussi une opportunité pour le business puisque aujourd'hui on n'achète pas seulement des disques dans des magasins, mais aussi sur Internet. Par ailleurs on ne découvre pas seulement des nouveaux talents sur les radios mais aussi en se baladant sur le web. Un disque ce n'est plus seulement des chansons mais aussi des sonneries et des programmes autour du disque, etc. L'arrivée des nouveaux médias et des études de marché a bouleversé le marketing dans les maisons de disque.

### Votre préoccupation première concerne l'artiste ou les goûts du public ?

Ca part de l'artiste mais on est aussi là pour proposer des nouveaux talents qui doivent plaire au plus grand nombre, ce qui veut dire s'adapter à ce qu'attendent et souhaitent les gens.

### Quelles qualités sont indispensables pour être un bon responsable marketing ?

Avoir une sensibilité artistique car c'est important de percevoir ce qu'il y a d'intéressant chez un artiste et de le traduire de manière compréhensible pour le public. Cela ne signifie pas de parler à la place d'un artiste mais de l'aider à ce que le public comprenne ce qu'il a d'unique. Pour cela il faut évidemment des connaissances marketing, mais aussi être très à l'écoute des nouvelles technologies car c'est l'avenir de la vente de musique. Pour finir comme on est dans un marché qui évolue vite, il faut être rapide et réactif. Un album peut plaire et trois semaines après c'est trop tard donc si on ne réagit pas dans les temps, on ne peut pas prendre les bonnes décisions.

**N'est-ce pas trop stressant ?**

Je dirais plutôt que c'est passionnant car on est constamment tourné vers l'avenir ! Il faut communiquer et comprendre ce qui se passe sur le marché. A l'intérieur de l'entreprise c'est nous qui faisons circuler le ballon. En plus c'est agréable de passer du temps en studio avec un artiste et de participer à la décision pour les pochettes, les vidéos, etc.

**Quelles difficultés rencontrez-vous ?**

Elles sont principalement liées à la conjoncture. Ce n'est pas facile d'être au courant de tout ce qui se passe, d'intégrer les nouvelles techniques de vente sans savoir si elles vont marcher dans le futur. Par ailleurs le marché ne se porte pas très bien, donc il y a moins d'argent pour lancer des disques. Il faut donc se demander si on est certain que chaque euro investi l'est au bon moment et qu'on obtiendra un juste retour.

**Quelles sont vos différentes activités ?**

Mes semaines sont ponctuées par différentes réunions avec le commercial pour discuter des stratégies et des partenariats à lier, avec le service promotion pour définir comment on va présenter l'album, quels médias on souhaite avoir, ce que peut ou ne peut pas faire un artiste et faire le point avec le service nouveaux médias pour voir quels projets on peut développer et enfin je passe du temps avec des artistes.

**Vous passez beaucoup de temps avec les artistes ?**

Mon travail se divise en deux : il y a le quotidien qui commence à neuf heures et demie du matin et se finit à vingt heures et après il y a une partie de mon travail qui me demande d'assister à des concerts, passer en studio pour écouter un nouveau mix ou des nouvelles chansons ou encore d'assister à l'enregistrement d'une émission de télévision. Ce sont des moments privilégiés dans lesquels on est en contact plus proche avec l'artiste et on comprend mieux quelles sont ses attentes et ses envies.

**Pourquoi avez-vous choisi de travailler dans le marketing musical ?**

J'ai une véritable passion pour la musique. Ensuite j'aime beaucoup la communication et c'est un métier dans lequel la relation humaine a un rôle particulièrement important.

**Quel est votre parcours ?**

Je suis diplômé d'une école de commerce et j'ai un MBA. J'ai commencé dans la publicité en tant que chef de pub et chef de groupe pendant cinq ans dans une agence parisienne assez importante puis je suis devenu chef de produit chez Virgin avant d'être nommé directeur marketing local et international.

**Comment peut évoluer professionnellement un responsable marketing ?**

Il peut intégrer un autre service comme le commercial ou les nouveaux médias, diriger un label ou aller travailler sur la musique dans d'autres secteurs chez les opérateurs de téléphonie mobile ou les médias.

**Pourriez-vous donner deux exemples concrets d'un travail marketing ?**

Un jour en réunion avec Etienne Daho on préparait la sortie de son live et on réfléchissait à quelle chanson on allait sélectionner comme single pour servir de locomotive à son disque. J'avais une idée précise, mais Etienne nous a fait écouter son duo avec Danny : « Comme un boomerang ». J'ai pensé que c'était une belle chanson mais qu'elle ne devait pas être retenue comme single. Il a insisté et il a eu raison car c'est devenu un tube énorme. Comme quoi on peut se tromper. Quand on a sorti l'album de Paul Mc Cartney on se demandait comment toucher l'ensemble du public et j'ai proposé à Matthieu Chédid de faire une interview croisée entre les deux chanteurs. C'est devenu la couverture de Rock & Folk, un vrai mensuel musical.

**Conseilleriez-vous aux jeunes de se lancer dans le marketing musical ?**

S'ils sont passionnés de musique, oui. Sinon ce n'est pas la peine d'essayer car c'est un métier dans lequel on exige beaucoup des gens, donc il faut être très motivé. ■