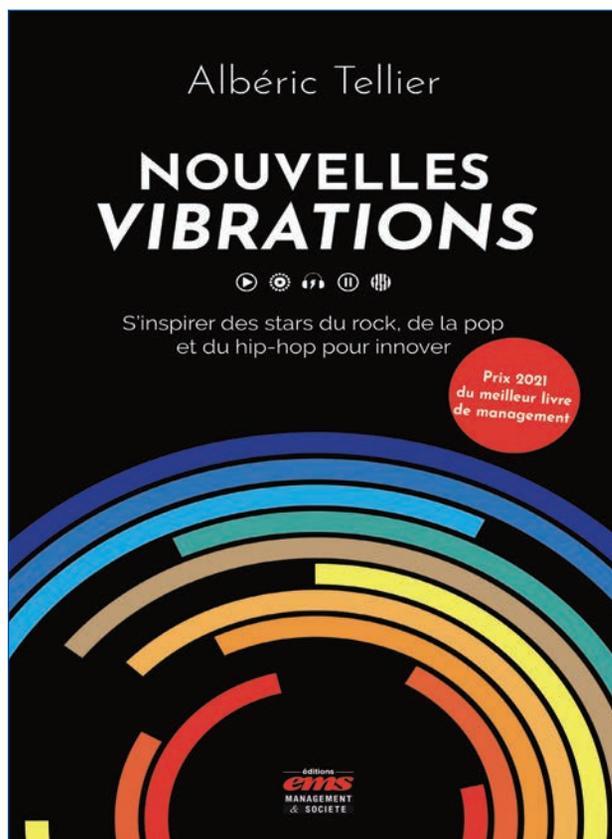


De la musique pop aux théories gestionnaires, ou l'inverse

À propos du livre d'Albéric Tellier, *Nouvelles Vibrations - S'inspirer des stars du rock, de la pop et du hip-hop pour innover*, éditions ems, 2020

Pierre POINSIGNON

CEREN EA 7477, Burgundy School of Business, Université Bourgogne Franche-Comté, Dijon, France & chercheur-associé i3-CRG, École polytechnique, CNRS, IP Paris



Quelque peu atypique, selon les propos de l'auteur, son projet de connecter le monde de la musique à celui de la recherche avait donné lieu à la rédaction d'un ouvrage, *Bonnes vibrations* (2017, aux Éditions EMS), dont le succès a conduit l'auteur à poursuivre sa démarche. C'est ainsi qu'Albéric Tellier, professeur de management de l'innovation à l'Université Paris Dauphine-PSL, avec la participation de Franck Aggeri (MINES ParisTech, Université PSL) et Émilie Ruiz (Université de Strasbourg), nous propose un ouvrage original dont l'intérêt réside dans sa capacité à rendre accessibles aux praticiens les théories gestionnaires tout en les illustrant avec des cas pratiques de la musique pop. L'ouvrage est structuré autour de vingt chapitres répartis en cinq parties.

Les chapitres se structurent autour d'une théorie des sciences de gestion liée à l'innovation (par exemple l'innovation ouverte et les plateformes d'innovation ou les compétitions technologiques et les guerres de standards), qui est illustrée par l'histoire d'un album culte de la musique pop. Comment étudier un marché qui n'existe pas encore ? Comment anticiper l'usage qui sera fait de la prestation nouvelle ? Comme introduire la nouveauté ? L'ouvrage propose de répondre à ces questions générales dans le cadre particulier de l'industrie musicale.

La première partie, *Convaincre des clients*, décrit quatre stratégies de captation de public, ou, dans un sens dépassant l'industrie musicale, de captation de clients. En explorant le rôle de la technologie et des détournements des innovations technologiques ou des stratégies d'annonce basées sur des effets de surprise, l'auteur illustre les théories gestionnaires de captation des clients. Ces thématiques sont illustrées à travers les cas de *Never for Ever* de Kate Bush, *Back in Black* de AC/DC, *Zaireeka* des Flamingo Lip, et *Beyoncé* de Beyoncé.

La deuxième partie, *Intégrer des communautés*, explore les liens entre les sorties d'albums et les communautés, notamment les communautés de fans. Cette partie permet de mettre en exergue les théories qui se sont développées ces dernières décennies autour des notions de communauté de clients, de clients fidèles, ou de co-création. Seront décrites les histoires des albums *American Beauty* des Grateful Dead, *Highway 61 revisited* de Bob Dylan, *Damn* de Kendrick Lamar, et *Rated R* de Rihanna.

La troisième partie, *Gérer les conflits*, explore l'impact des conflits sur les processus de création. Loin d'être un obstacle à l'innovation, les conflits peuvent, au contraire, la favoriser. Cette partie met en évidence des cas de gestion de conflits qui ont abouti à des productions ayant connu des succès commerciaux ou critiques avérés. *Synchronicity* de The Police, *In the Wee Small Hours* de Frank Sinatra et *Heartbreak Hotel* d'Elvis Presley, *Country house* de Blur et *Roll with it* d'Oasis, *Ready to Die* des Notorious B.I.G., et *All Eyez on Me* de Tupac viendront illustrer ces mécanismes.

La quatrième partie, *Surmonter les échecs*, s'appuie sur plusieurs cas d'échecs dans l'industrie de la musique. Permettant de comprendre l'importance du contexte tout autant que la qualité intrinsèque d'un produit ou l'importance d'un échec dans le succès des produits qui ont suivi, cette partie fournit diverses théories sur la gestion des échecs dans les organisations. Pour cela, les auteurs s'appuient sur les cas de *Jordan: The Comeback* de Prefab Sprout, d'*Histoire de Melody Nelson* de Serge Gainsbourg et de *La question* de Françoise Hardy, du projet *Lifhouse* des Who, et de *St. Anger* de Metallica.

La cinquième partie, *Comprendre les succès*, illustre quelques mécanismes à l'origine du succès des implémentations d'innovations comme la notion de pivot, illustrant un changement souvent radical de positionnement sur le marché, ou du rôle de l'instrumentalisation de la nostalgie dans les stratégies marketing.

Seront alors invoqués *Teenage Dream* de Kate Perry et *1989* de Taylor Swift, *Music in Colors* de Stephen Duffy et *Intensive Care* de Robbie Williams, *Random Access Memories* des Daft Punk, et *Led Zeppelin IV* des Led Zeppelin.

À titre d'illustration, les cas suivants fournissent un exemple de comment se structurent les chapitres.

Avec *Back in Black* de AC/DC, l'auteur décrit « l'expérience marketing » de Laurence, lors d'une matinée ensoleillée de 1980, qui va découvrir chez son disquaire favori le nouvel album d'AC/DC, alors éprouvé par le décès de son chanteur, Bon Scott, en février 1980. L'arrivée de Brian Johnson pour le remplacer suscitant autant appréhension qu'impatience. De l'attente dans la crainte pendant les mois qui ont précédé la sortie de l'album, lors desquels le groupe n'a pas communiqué, au trajet qui la conduit chez le disquaire où elle va découvrir pour la première fois la pochette de l'album, puis demander à en écouter un extrait, cet exemple permet à l'auteur de présenter les bases de la théorie du marketing expérientiel.

Le cas d'*Highway 61 revisited* de Bob Dylan illustre la conséquence d'un revirement important du musicien, alors *protest singer*, du folk vers le rock. En abandonnant ce qui avait fait son succès, il provoqua un important conflit avec ses fans, mais connut néanmoins un grand succès. Ce cas donne lieu à l'auteur de souligner deux enseignements majeurs éclairés par la littérature en gestion : il est dangereux de se focaliser sur les clients fidèles, car on se prive du même coup de signaux annonciateurs de changement, et toute modification apportée à une prestation déjà existante va provoquer des manifestations de mécontentement.

Ceci doit permettre aux entreprises installées d'éviter de commettre des erreurs en voulant à tout prix satisfaire leur base de clients.

Enfin, *Synchronicity*, de The Police, est l'histoire du dernier album du groupe, qui sera considéré comme son chef d'œuvre, signant son apogée. Pourtant, l'enregistrement de l'album a été particulièrement difficile, dans une ambiance délétère et avec de vives tensions entre l'ensemble des acteurs ; les membres du groupe enregistrant même leurs parties respectives dans des pièces séparées. Ce premier cas offre à l'auteur de mettre en exergue la nécessité pour les organisations de devoir gérer les conflits, et même de montrer que ceux-ci peuvent être à l'origine de décisions fructueuses.

La capacité de l'auteur à nous faire voyager dans le temps en replongeant dans certains grands titres de la création musicale rend la lecture particulièrement plaisante. Nous sommes irrésistiblement soumis à l'envie de s'immerger à nouveau dans ces musiques qui nous ont marqués ou de découvrir celles que nous ne connaissons pas. Si les universitaires ne trouveront pas de théories originales dans cette lecture, ils pourront néanmoins prendre plaisir à les voir illustrées d'une façon totalement inédite. Les praticiens, quant à eux, découvriront les théories gestionnaires à l'aune des cas emblématiques de la musique pop par le biais d'un ouvrage très accessible.

En prime, une *playlist* « Nouvelles Vibrations » a été constituée et est proposée sur la plupart des plateformes de flux. Avis aux mélomanes qui pourront accompagner leur lecture par l'écoute des divers artistes cités !