

Petites histoires de marketing ...

Le marketing lié à la musique est-il l'apanage de notre époque ? Certes, le marketing né au 20^e siècle a pris de proportions démesurées dans l'univers musical, mais est-il vraiment intrinsèque à notre ère ? La pratique du « marketing » en musique ne s'est-elle pas développée aussi bien avant l'apparition du mot ? Les grands compositeurs du passé n'ont-ils pas eux aussi usé d'un « marketing » à leur manière ?

Ces questions ne manquent pas d'intérêt car un regard vers le passé, comme dans beaucoup d'autres cas, donne un éclairage nouveau et plus symptomatique sur la compréhension du présent. Et en termes de musique, on sait que la pratique et l'interprétation musicales d'aujourd'hui se sont enrichies et développées grâce aux études et recherches musicologiques investies dans les siècles passés. La musique baroque d'aujourd'hui a profité pleinement de ces investigations tant sur le plan de l'instrument en lui-même, les formes, les matières entre autres que sur les aspects de la production sonore, des tempi, des accentuations, des ornements et bien d'autres éléments qui d'ailleurs ont donné une argumentation riche et efficace en matière de marketing pour promouvoir le « baroque » -les « baroqueux » diront certains- au public mélomane.

Malheureusement, il existe moins d'études sur l'histoire du marketing en musique. Il serait peut-être même dérangeant ou déroutant de faire la lumière sur les pratiques de certains grands compositeurs pour accéder à la postérité. Subterfuges, combines, astuces ne sont certes pas les pratiques principales du marketing, mais de tous temps, elles en ont fait partie. Et il vaut mieux parfois taire les méthodes utilisées par certains compositeurs pour atteindre la postérité et se contenter d'apprécier leurs œuvres musicales que leurs ruses « musicophages ».

Si on trouve des origines lointaines du marketing aux alentours des 17^e et 18^e siècles, on doit la naissance de la technique moderne autour de 1927, dans l'entreprise américaine Procter & Gamble. Cette société a développé les techniques marketing pour la commercialisation des savons Camay. En Europe, le marketing apparaît dans les années 50 par l'installation dans nos contrées de filiales de sociétés anglo-saxonnes. Aujourd'hui, le rayonnement du marketing prend, comme nous le verrons, un développement exponentiel considérable et obligé avec l'émergence de la concurrence mondiale, des moyens de communication tant sur le plan logistique des échanges de produits mais aussi avec l'avènement d'internet.

En musique, on pourrait attribuer la naissance du marketing aux Siècles des Lumières. A cette époque, la musique appartient principalement aux nobles. Les rois, les princes, la haute bourgeoisie possède généralement des maîtres de musique, des compositeurs attachés à leurs cours. Ces musiciens, créateurs et interprètes vivent généralement à la solde de leurs employeurs ou mécènes.

Si cela convient admirablement pour se satisfaire d'un salaire régulier et assumer les besoins familiaux, certains musiciens se sentent malgré tout à la botte de leurs patrons. Ils sont principalement tenus de composer dans le sens et dans les goûts de ceux-ci. Et lorsque le prince, le comte ou sa progéniture pratiquent tant bien que mal un instrument, le compositeur salarié se doit de « fabriquer » des œuvres à la hauteur du talent de son employeur au dépend de son originalité. Au niveau ecclésiastique, le compositeur salarié de l'Eglise est tenu de livrer des œuvres religieuses pour les offices et les fêtes sacrées. C'est bien à cela que l'on doit

notamment les nombreuses Cantates du prolifique Jean-Sébastien Bach (1685-1750). Lors de son engagement à Leipzig, où il officiera comme *Director musices* pendant près de 27 ans, il composera plus de 200 cantates dont 126 nous sont connues à ce jour. C'est aussi à Leipzig qu'il composera la majorité de ses œuvres religieuses. Le cas de Bach est particulier naturellement, car à travers le travail que lui imposait l'église, il a su imprégner ses œuvres de toute sa personnalité, de tout son génie et imposer sa technique nouvelle d'écriture musicale. Par contre, ses improvisations à l'orgue durant les offices semblaient perturber les fidèles à ce point qu'on lui ordonna de limiter ses interventions d'une part, mais aussi de ne plus moduler dans des tonalités diverses ... On peut comprendre aisément que ces charges de travail si elles n'ont pas affecté le génie Bach, elles ont été autant de contraintes et de barrières à l'épanouissement musical de nombreux compositeurs. L'œuvre est soit est considérée comme un accompagnement d'office, sans plus, et surtout ne doit en rien prendre importance dans le service. La liberté d'expression n'est plus tous les jours au rendez-vous, et pire, si elle s'aventurait à transgresser les « demandes » de ces nobles embaucheurs, elle était sanctionnée par des privations pécuniaires ou un licenciement pur et simple. Et pour preuve, en 1717, lorsque Bach demanda son congé à son employeur, le Duc de Weimar, pour qui il était *Konzermeister*, celui-ci le fit arrêter et jeter en prison ! Il y resta un mois puis fût congédié sur le champ...

Il n'est donc pas étonnant que quelques années plus tard, l'impétueux Mozart changea les choses... L'anecdote concernant Mozart (1756-1791) montre à quel point le compositeur attiré de la cour était rangé au même titre que les serviteurs... En 1781, Wolfgang se fâche avec son mécène l'Archevêque Colloredo, il ne supporte plus d'être traité au même rang qu'un valet de chambre... Comme le constatait Einstein dans son ouvrage sur Mozart, au 18^e siècle, l'étiquette ignorait que les génies devaient avoir droit à un traitement particulier. Il envenimera sa relation avec l'Archevêque. Celui-ci le traitera de « *pouilleux, gueux et crétin* » !... Sur ce coup d'humeur, Mozart, le 12 mai 1781, annonce à son père qu'il quitte l'archevêque et reprend sa totale liberté. Mozart devient alors un homme d'affaires ! Il va commencer à négocier ses œuvres, à imposer les montants des contrats à ses éditeurs. Il deviendra aussi son propre producteur en louant lui-même les salles pour jouer ses propres compositions.

Il ne serait pas faux d'affirmer que cette entreprise du jeune autrichien va être déterminante dans le reste de son œuvre et ce ne sera que pur bonheur pour les siècles qui suivront. Mozart, qui toute sa vie cherchera à gagner de l'argent, voire se renflouer suite à ces bien connues fredaines, va composer et composer encore. L'œuvre est colossale et ne s'étale que sur 35 ans de vie ...A sa mort, sans ressources, Mozart ne pourra même pas « s'offrir » d'une sépulture correcte.

Tout comme Mozart, de plus en plus d'artistes vont trouver la voie de l'expression indépendante. Ils ont d'autres choses à dire, d'autres choses à écrire. Leur émancipation artistique passe par cet affranchissement. Ils doivent quitter la sécurité du mécénat, du salaire mensuel et de tous les avantages liés à la fonction de maître de musique ou musicien de cour.

Mais la totale liberté d'expression est sans doute un leurre... Cette liberté a un prix, la musique aussi. Car sa propre musique devient pour le compositeur la clé de sa survie économique. Et pour vivre, composer comme il l'entend, n'est pas toujours rentable.

On a souvent trop tendance à oublier que l'artiste reste étonnamment un être humain, nécessitant de satisfaire certaines fonctions vitales comme boire, manger, dormir... Il est d'ailleurs surprenant de constater, lorsqu'un musicien est « invité » à prêter pour un concert philanthropique ou un événement quelconque telle une récolte de vivre, d'argent pour telle ou telle cause aussi honorable soit-elle, les budgets alloués à la prestation artistique sont souvent moindre que ceux liés aux buffets de hors-d'œuvre, aux cartons d'invitations ou aux gardiens de parking... Beaucoup d'interprètes aujourd'hui, auraient des agendas remplis des années à l'avance pour toutes les demandes des prestation à titre « gracieux » pour anniversaires, mariages, baptêmes, et autres agrémentations populaires où la musique doit prendre une place prépondérante mais au moindre prix.

Le musicien émancipé qui cherche à vivre de son art sans dépendre d'un mécène doit alors trouver la voie du succès et donc « vendre » sa musique au public. Pour cela il doit plaire, non plus à un seul commanditaire, mais à un large auditoire.

D'un autre côté, le développement de nouvelles formes musicales et de nouveaux genres, comme le récital par exemple, vont avoir également une incidence sur le développement de salles de concerts en-dehors des palais princiers et des salons bourgeois. Ces établissements de concerts vont devoir à leur tour « remplir » leurs salles et trouver des moyens pour attirer des spectateurs. De nouvelles stratégies vont alors voir le jour et le marketing, avant la lettre, s'avère être un outil indispensable pour subvenir à ces nouveaux travailleurs de la musique.

L'opéra, lui aussi, va subir des bouleversements. Afin de s'affranchir des nobles du 18^{ème} siècle et trouver indépendance et originalité de style, de thématique, de structure, produire un opéra doit devenir rentable. Autant les compositeurs que les producteurs vont devoir fournir des efforts pour trouver de nouvelles recettes commerciales.

Ce sont des associations d'aristocrates qui, d'abord à Venise puis à Londres, vont financer des salles d'opéra. La nouvelle bourgeoisie commerçante du 18^{ème} siècle veut aussi accéder aux mêmes plaisirs que les nobles et les rois. Le moyen, financer et construire des salles de spectacles, y inviter des compositeurs et produire des concerts. Certes, à ce moment d'émergence de cette jeune bourgeoisie, l'ouverture vers le « peuple » n'est pas encore dans les mœurs, ni dans la culture. Mais les coûts de production et la rentabilité de telles entreprises non subsidiées vont très vite rattraper la réalité financière avoir raison des mœurs et culture aristocratiques. La solution, ouvrir les salles au « peuple » et faire recettes. S'ouvrir à tout public, proposer aux clients ce qu'ils veulent entendre et voir, non seulement comme musique mais aussi comme interprète, va faire entrer la musique dans une nouvelle ère, celle de l'exploitation commerciale. Le marketing devient alors le nouvel outil des ces structures indépendantes. L'œuvre en elle-même n'est plus le pôle unique d'intérêt. Il faut compter dès lors sur de multiples paramètres. Le show-business est né !

Le violoniste et chef d'orchestre allemand Johann Peter Salomon (1745-1815), chargé d'organiser des concerts à Londres, comprend très vite l'impact qu'il peut avoir financièrement. Suivant l'exemple de Georg-Friedrich Haendel (1685-1759) qui constitua sa propre troupe à Covent Garden pour y interpréter ses opéras, il rassemble des musiciens, forme un orchestre et met à l'affiche des œuvres populaires, des compositeurs renommés. Mais plus encore, Salomon comprend très vite que le

vedettariat est source de rentabilité. Non content de jouer les œuvres connues de l'époque, il invite les compositeurs à venir jouer ou diriger eux-mêmes leurs œuvres.

Haydn (1732-1809), icône incontournable de la musique classique dans toute sa pureté, sera également embarqué dans le courant marketing de l'époque et de Salomon en particulier. Attaché à la cour du Prince Esterházy, Franz-Josef Haydn jouit d'une notoriété importante en Europe grâce aux éditions de ses œuvres. A l'annonce du décès du Prince, Johann-Peter Salomon se précipite à Vienne et invite Haydn à Londres pour diriger ses symphonies. Mozart déconseille à son vieil ami Haydn d'y aller... Mais sous la pression et surtout par les propositions financières, Haydn va faire le voyage, lui qui n'avait jamais quitté la périphérie viennoise... Une fois sur place, l'ingénieur Salomon va avoir le projet de commander des œuvres originales à Haydn mais, des symphonies plus modernes, plus proches de l'attente du public... Haydn va s'y atteler et les « symphonies londoniennes » vont voir le jour...

Mais ce qui est remarquable dans la démarche, au-delà de l'immense bonheur donné au compositeur d'être rétribué pour produire son art, ce sont les œuvres en elles-mêmes. Haydn va « se plier » aux lois du marketing. Il ne s'agit plus de rester dans sa forme classique traditionnelle et convenue. Il faut innover pour plaire au grand public sans toutefois renier les clients du passé... Haydn va réussir à allier le classicisme conventionnel au spectaculaire étincelant.

La machine est lancée et les interprètes vont eux aussi, petit à petit, prendre conscience de l'impact qu'ils peuvent avoir sur le public. Pour être engagés et obtenir les faveurs de la foule, les interprètes vont se livrer à des excentricités et se faire remarquer par quelque audace ou style de vie extravagant. L'œuvre passe alors au second plan au profit de telle interprète, telle diva qui défraye la chronique et attire les foules. Pauline Viardot, Hortense Schneider, Nelly Melba – dont un restaurateur londonien obtint de la cantatrice l'autorisation de baptiser ses pêches glacées de son nom -, et plus près de nous Maria Callas, sont des noms associés à des caprices et frasques de stars. Haendel fut bien avant déjà confronté à une soprano récalcitrante qui refusa de chanter l'un de ses arias. La légende raconte qu'il empoigna la diva, la suspendit à la fenêtre du premier étage jusqu'à ce qu'elle accepta, complètement paniquée, d'interpréter son air...

Les organisateurs de spectacle comprennent à leur tour la rentabilité de la chose et afin de remplir les salles vont se tourner de plus en plus vers la presse pour annoncer tels chanteurs ou chanteuses... plutôt que l'œuvre d'un grand compositeur. Le recours à la presse devient aussi un vecteur non exclusivement publicitaire mais aussi un moyen pour trouver des fonds pour financer les productions artistiques.

L'intérêt musical n'est plus l'œuvre en elle-même mais se tourne vers l'interprète. L'impact est plus important qu'il n'y paraît car les compositeurs, pour gagner leur vie et sortir de l'anonymat, vont alors suivre ce bouleversement. Il s'agit de composer des œuvres qui vont remporter les suffrages autant auprès du public que des organisateurs de concerts ou commanditaires, mais aussi et principalement dans l'espoir d'être joué, auprès des interprètes. La création se tourne vers la virtuosité, le brillant, le rutilant, le spectaculaire au détriment de l'originalité et de la sincérité.

Léopold Mozart par exemple, ne fut pas en reste en matière de marketing. Les arguments publicitaires pour annoncer un concert de ses deux bambins, Wolfgang-Amadeus et sa sœur Nanerl, ne manquaient pas de précisions époustouflantes :

« ... aujourd'hui mardi 30 août à six heures, dans la salle Sharf, Montagne Notre-Dame, aura lieu un dernier concert, mais cette fois irrévocablement le dernier. Dans ce concert paraîtront la petite fille, qui est dans sa douzième année, et le petit garçon qui est dans sa septième. Non seulement tous deux joueront des concertos sur le clavecin ou le piano –et la petite fille jouera les morceaux les plus difficiles de plus grands maîtres- mais en outre le petit garçon exécutera un concerto sur le violon ; il accompagnera au piano les symphonies ; on couvrira d'un drap le clavier du piano et par-dessus ce drap l'enfant jouera aussi parfaitement que s'il avait les touches devant les yeux. Il reconnaîtra aussi sans la moindre erreur, à distance, tous les sons que l'on produira, seuls ou en accords, sur un piano ou sur tout autre instrument imaginable, y compris les cloches, des verres, des boîtes à musique, etc. Enfin, il improvisera librement (aussi longtemps qu'on voudra l'entendre, et dans tous les tons qu'on lui proposera (et mêmes les plus difficiles), non seulement sur le piano, mais encore sur un orgue, afin de montrer qu'il comprend aussi la manière de jouer de l'orgue, qui est tout à fait différente de la manière de jouer du piano. Le prix d'entrée sera d'un petit thaler par personne. On peut se procurer des billets à l'« Auberge du Lion d'Or »

Le cas n'est pas esseulé. Le père de Liszt (1811-1886) utilisera des procédés similaires pour annoncer la participation de son fils de 14 ans dans des concerts. Sur les traces du précédent, à Liège, vers 1840, Nicolas-Joseph Franck reproduira le même style d'annonce pour essayer de développer la carrière de virtuose de son fils César (1822-1890). Plus fort encore, Johann van Beethoven, le père, rajeunissait son jeune fils Ludwig de 2 ans sur les programmes et sur les éditions de ses premières partitions afin de populariser les concerts et les recettes. Suite à ces manœuvres, Beethoven (1770-1827) ne sut d'ailleurs jamais exactement son âge.

Il est clair que la genèse du marketing musical entre dans l'histoire. Des nouveaux styles apparaissent, des nouveaux genres et surtout l'esthétique va exploser tous azimuts pour laisser place à l'avènement de l'interprète-compositeur.

Le compositeur va devoir assumer de nouvelles fonctions, non seulement celle d'interprète, mais aussi celle de « manager ». L'époque classique au 18^e siècle nous montre cette poussée émergente de compositeurs comme Mozart, Beethoven accédant au statut d'interprètes. Leurs œuvres ne sont plus exécutées, il faut aussi les jouer soi-même, remplir des salles de spectacles, des salons, des opéras.

A ces fins, de nouvelles méthodes commerciales vont devenir ingénieuses et s'avérer rentables. Les artistes vont participer à ce que l'on appelle aujourd'hui la technique du « showcase », une sorte de vitrine de présentation d'artistes, de talents et d'œuvres. Rassemblés dans des salons ou petites salles, les interprètes vont se succéder en une seule soirée, parfois plusieurs heures, et exécuter un extrait d'une sonate, un air d'opéra, un mouvement de concerto parfois réduit avec quatuor, comme les concertos de Chopin. Le but, promouvoir un concert, un opéra, l'interprète lui-même et surtout vendre des places ou « pré-vendre » des billets. Ce style de « présentation-concerts » va se développer au début du 19^{ème} siècle. Chopin d'ailleurs, grâce au pianiste Kalkbrenner, va pleinement profiter de ces « showcases » lors de son arrivée à Paris. Son premier concert avec d'autres artistes bénéficiera de beaucoup de promotions par invitations destinées à de nombreuses personnalités. Parmi elles, sont présents Franz Liszt et Félix Mendelssohn...Le concert sera déficitaire financièrement mais les avis, les critiques, la presse salueront le génie de Chopin et les portes du Paris musical s'ouvriront à lui. Chopin va dédier son premier concerto pour piano opus 11 à

Kalkbrenner. Sensible à cette délicate attention, Kalkbrenner introduira Chopin chez Pleyel. Et Chopin devient deviendra le pianiste attitré des pianos Pleyel.

Il ne sera pas en reste non plus devant ses éditeurs. Il signait des contrats pour chaque oeuvre avec les éditeurs Schlesinger en France, Wessel en Angleterre et Probst en Allemagne. Chopin sera intransigeant, vindicatif pour protéger ses œuvres et surtout en récolter les bénéfices. De nombreux courriers montrent à quel point Chopin se mettait en colère contre les éditeurs qui dépréciaient financièrement ses œuvres. Pour assurer un meilleur marketing, Wessel en Angleterre publia même les « *Nocturnes* » avec des titres totalement burlesques comme « *Plaintives* » ou « *Murmures de la Seine* » pour augmenter les ventes !

Le début du 19^{ème} siècle est marqué également par l'entrée en scène d'un instrument modernisé et révolutionnaire... le piano. Certes, le pianoforte existait déjà au siècle précédent, inventé en 1777 par Erard, mais dans une forme plus rudimentaire, moins sonore et surtout sans cette révolution technique que fut le double échappement. Inventé également chez Erard en 1821, le double échappement va permettre aux pianistes de répéter des notes extrêmement rapidement mais aussi de jouer plus vite. Le clavier va s'étendre à 88 touches, les cordes vont être allongées ouvrant ainsi la voie à des compositions plus larges plus sonores. Mais ce progrès technologiques va également permettre au piano de prendre place dans des salles de concerts beaucoup plus grandes au point de voler la vedette à l'orchestre symphonique complet.

L'industrie du piano est lancée et va prendre une ampleur considérable. Les entreprises Erard mais aussi Pleyel vont se développer d'une manière prestigieuse. Haydn achètera le piano Erard numéro 33, Beethoven aura le numéro 133... Ici aussi on constatera l'influence technologique sur l'esthétique musicale... L'explosion de compositions empreintes de virtuosités ne vont pas se faire attendre. Beethoven en sera un des promoteurs dans ses sonates et ses concertos, tout comme Czerny, Weber, Moscheles et surtout un violoniste que l'on n'attendait pas, Niccolò Paganini.

C'est ce violoniste incroyable qui va déclencher l'avènement du romantisme et du culte du virtuose. En révolutionnant la technique du violon, en créant un nouveau style basé sur la pure virtuosité, Paganini va jeter une influence considérable sur toute la musique. Quoi que l'on puisse dire, si Paganini n'est pas considéré comme un compositeur de génie, il va néanmoins insuffler à l'esthétique et à la technique musicale un tournant majeur dans l'histoire de la musique. Comme le remarquait le violoniste Ivry Gitlis, il a eut un « avant-Paganini et un après-Paganini »...

Niveau marketing, Paganini n'était en reste. Laissant courir les légendes les plus extravagantes –dont celle qu'il eut signé un pacte avec le diable–, il attirait les foules, aussi curieux que mélomanes. Ce fut le premier musicien à réellement s'enrichir en gagnant, dit-on, plusieurs fois son propre poids en or... Dès que Paganini était annoncé, les producteurs de concerts doublaient les prix d'entrée... L'histoire raconte que, lorsqu'il dû donner un concert à Prague, une armée d'opposants au concert se leva pour empêcher la soirée donnée par un sbire du diable. Loin de s'émouvoir, Paganini fit simplement quintupler le prix des places... et la salle fut comble ! A Vienne en 1828, Paganini avait une telle renommée que « *tout était à la Paganini* » : les chapeaux, les gants, les chaussures étaient à la mode « Paganini », son buste surmontait les cannes, les restaurants proposaient des mets « Paganini »...

Mais au-delà du pécuniaire, Paganini va déclencher une rage compositrice chez de jeunes musiciens comme Liszt, Chopin ou Schumann qui vont à leur tour bouleverser le paysage musical à plus d'un titre. Si à travers eux l'art de jouer d'un instrument va profondément se moderniser, l'art d'orchestrer va aussi subir de nombreuses métamorphoses avec le français Berlioz, l'allemand Wagner ou le liégeois César Franck...

Au-delà de la période romantique, c'est un remaniement de l'univers musical qui se joue début du 19^{ème} siècle. L'esthétique est transfigurée, les lois du classicisme sont transgressées, l'explosion de styles et l'apparition de genres musicaux nouveaux apparaissent. Après 1830, l'interprète devient l'élément majeur du concert. C'est lui qui fait sortir de l'ombre le compositeur. On redécouvre des grands maîtres par des interprètes comme les grandes œuvres Bach qui furent redécouvertes par Mendelssohn. La valorisation de l'interprète au détriment du compositeur va s'accroître jusqu'au 20^o siècle où nous entrons dans l'ère de l'interprète-roi...

En grande partie, ce tournant dans la musique vient de Franz Liszt. Liszt va inventer le « récital », concert où le musicien se retrouve seul face au public. Le « one-man-show » est né.

En fait, ce qui est exceptionnel chez Liszt, c'est qu'il a créé la forme « récital » à des fins purement humanitaires. En 1838, une terrible inondation fit à Pest plus de 70.000 victimes. Devant ce désastre, Liszt va se proposer pour récolter des fonds pour subvenir aux besoins des victimes. Afin de rapporter le plus d'argent possible avec un minimum de frais, il va tout simplement supprimer les musiciens autour de lui et s'atteler à jouer seul en scène. Il va parcourir l'Europe, avec son seul piano. Le succès lié à ce genre nouveau va faire fureur et les « récitals » vont devenir une pratique courante en musique. Liszt resta un mécène durant toute sa vie. Il n'hésita jamais à partager ses bénéfices de récitals et concerts pour des œuvres mais aussi pour des actions aussi originales que financer la statue de Beethoven à Bonn -pour laquelle il composa même une cantate pour l'inauguration- ou encore la statue de Grétry à Liège.

Liszt ne se contentera pas d'être le virtuose-vedette. Il fera également, par sa notoriété et son aura, découvrir multiples compositeurs de son époque beaucoup moins connus, pensons simplement à Chopin lors de son arrivée à Paris, à son beau-fils Richard Wagner dont il fera découvrir le génie...

Les facteurs d'instruments, eux aussi, vont devenir très attentifs à ces nouveaux musiciens dont l'impact populaire laisse entrevoir une source de profit non négligeable. La firme Erard voit en Franz Liszt un excellent fer de lance pour augmenter la vente de leurs pianos. La maison Pleyel perçoit également les mêmes privilèges chez Frédéric Chopin. Ces deux établissements vont alors signer des contrats d'exclusivité exceptionnels au niveau marketing. Les artistes joueront exclusivement sur leurs instruments respectifs, la firme s'engageant à leur fournir des pianos partout en Europe pour chacun de leurs concerts.

Cette pratique s'est développée avec Yamaha par exemple et les pianistes Slatoslav Richter ou Georges Cziffra, avec Steinway et Vladimir Horowitz ou Artur Schnabel et à ce jour le pianiste chinois Lang Lang dont la société a créé une ligne spéciale de piano, Lang Lang Steinway Pianos, marché chinois bien en vue...

Ne sont pas en reste non plus, le foisonnement de festivals de musique où les interprètes bénéficient d'une popularité quand leur nom apparaît à l'affiche. Combien de jeunes pianistes ne désirent-ils pas figurer à l'affiche du Festival International de

Piano de la Roque d'Anthéron, ou plus modestement à des festivals leur permettant de voyager et d'exprimer leur talent à l'étranger.

Les vertus du marketing liées à une vedette restent des valeurs sûres non seulement pour vendre un produit mais aussi pour modifier positivement l'attitude mentale par rapport à ce produit et fidéliser l'acheteur. Les produits sportifs, cosmétiques, les véhicules, les fromages, les machines à café... sont d'autant de produits qui utilisent l'image de stars pour se tailler une place de choix sur le marché commercial et entretenir à long terme sa clientèle.