




MARKETING

## Pourquoi le groupe de rap PNL est un cas d'école marketing ?

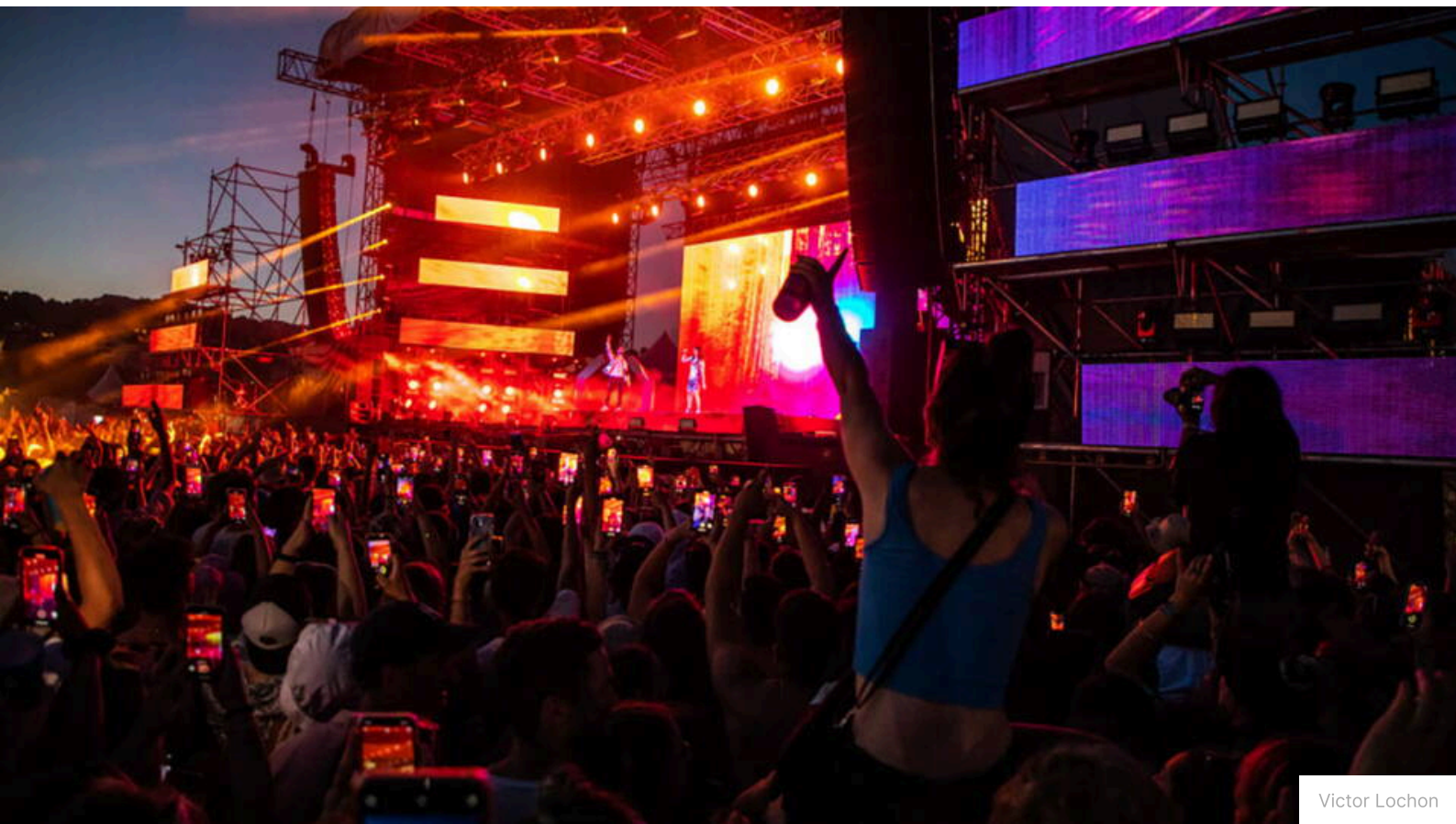
Par  [Tarik Chakor](#), [Hugo Gaillard](#)

Grâce à une stratégie de rareté médiatique conjuguée à des collaborations exclusives, le groupe PNL renouvelle les codes du marketing musical.

 Enregistrer l'article

Temps de lecture : 6 min

Publié le 23/03/2024 et modifié le 23/03/2024



Victor Lochon



PNL (Peace’N’Lovés, soit « paix et argent ») est composé d’Ademo et de N.O.S., deux frères de Corbeil-Essonnes inconnus du grand public avant 2015. Ce groupe devenu iconique a brisé les codes traditionnels du monde du rap, tant au niveau artistique que commercial, **multipliant les records de vues sur Internet**, de ventes et de « streams ». Leur dernier clip, « **Au DD** », filmé en haut de la Tour Eiffel, enregistré en juillet 2019 plus de 100 millions de vues. Le groupe a aussi réalisé le **meilleur démarrage mondial de ventes** pour un album de rap en 2019. À rebours de la surexposition de leurs concurrents, PNL a adopté une stratégie de rareté médiatique. Refusant d’accorder des interviews aux médias, ils ont certes accepté de faire la couverture du magazine new-yorkais « The Fader », mais tout en évitant soigneusement de répondre aux questions de la journaliste ayant fait le déplacement... Cette rareté crée le besoin, le manque, le silence devenant leur principal outil de promotion, accompagné toutefois d’**une communication plus directe via les réseaux sociaux**. PNL y développe une relation exclusive et affective avec ses fans, ses premiers ambassadeurs, « la miff » (c’est-à-dire « la famille »).



## Un univers à part dans le monde du rap

Telle une comète, PNL s’est constitué un univers singulier et contrasté. Le groupe entretient un noyau sombre : outre les déboires judiciaires de leur père, **ancien braqueur et impliqué dans l’affaire Dassault**, ou d’un des membres du groupe (**incarcéré pour trafic de stupéfiants**), le storytelling de PNL mêle des thèmes classiques du rap (misère sociale, chômage, envie d’évasion, drogue, sexe...). Il a aussi sa part de lumière : dans un milieu réputé viril, le duo évoque la dépression, la mélancolie, une vision romantique de la galère ; il adopte une apparence soignée (cheveux gominés, vêtements griffés et ajustés) ; compose une musique planante et hypnotique, illustrée par des clips vidéos réalisés aux quatre coins du

monde (Islande, Namibie, Japon, Corée du Sud), donnant à voir des paysages époustouflants filmés à grand renfort de drones.

L'exemple de PNL nous offre, au-delà du monde du rap, des enseignements business limpides. D'abord, la stratégie se pense et se construit sur le temps long, et s'appuie sur un produit de qualité. Il ne s'agit pas spécialement de réinventer son produit à chaque fois, car sur le fond, la recette fonctionne. C'est bien par la manière dont le produit est amené à son consommateur qu'il va être (sur)consommé. La stratégie est minutée, comme un ascenseur émotionnel dont le nombre d'étages évoluerait dans le temps. La rareté le permet, elle facilite l'analyse des attentes, puisqu'elle offre une ressource précieuse : du temps. Cette rareté demeure tout de même un pari risqué, puisqu'elle contraint non seulement à la vente, mais surtout à la vente en masse, dans un laps de temps restreint, et dont la capacité à maintenir le cap stratégique dépend. Pour d'autres fans toutefois, l'attente est insoutenable, et pour d'autres encore, qui n'attendaient pas, il y a un effet d'attraction vers le produit, non pour ce qu'il est mais pour ce qu'il produit chez les autres, ce qui pose **des questions de fidélisation** et d'identification à la marque lorsque l'effet de désirabilité sociale est passé. D'ailleurs, l'expression le plus souvent très publique et prosélyte des fans peut aussi éloigner de nombreux consommateurs, pour qui ce monde semble trop éloigné, inaccessible. Car on n'entre pas si facilement dans « la miff ».



## Une stratégie de co-branding payante

La collaboration est aujourd'hui une nécessité et le co-branding en est une illustration. PNL a ainsi récemment collaboré avec **le créateur américain Virgil Abloh**, un autodidacte devenu directeur artistique de la ligne homme Louis Vuitton en 2018, à l'origine d'Off-White, une marque de streetwear haut de gamme très prisée. Les rappeurs ont exhibé dans leurs clips des pièces exclusives du créateur, combinant le logo « cœur » de PNL et les flèches entrecroisées de Virgil Abloh. Ce dernier se déclare fan du groupe, tant au niveau artistique que créatif. C'est ainsi que lors d'une soirée parisienne où mixait Virgil Abloh, dans le cadre de la Fashion Week, **un concert-surprise de PNL a eu lieu...** présentant par la même occasion la collection Off-White c/o PNL, à ce jour non disponible à la vente, **mais déjà partiellement copiée par les contrefacteurs.**

La collaboration permet donc à la fois de consolider son socle de consommateurs, sous réserve de ne pas se dénaturer par le « co », mais aussi de l'élargir, en allant toucher (et séduire) des publics insoupçonnés. Les collaborations peuvent se faire avec des acteurs qui a priori ne ciblent pas le même socle de consommateurs. Les auditeurs de PNL n'achètent pas en majorité du Abloh, et les férus d'Abloh n'écoutent pas en majorité PNL. Ce sont bien ici des apports réciproques d'image, et en particulier de rupture, qui permettent encore davantage d'ancrer les marques dans une position « à part », dans le monde dans lequel ils évoluent. Il y a là une piste intéressante, dans la capacité à sortir de son monde pour mieux y régner.



## Une communication en rupture

Par ailleurs, le fait de disposer d'une identité marquée, et d'un public conquis, permet d'ouvrir des possibles et d'accéder à la très en vogue « **disruption** ». PNL sur la Tour Eiffel, qui n'a pas au moins lu cette information ? Coup de génie de communication, grand écart, et pour certains, dissonance cognitive. Pour créer une marque forte, ces modèles s'inscrivent en rupture, ils cherchent à susciter le « mais jusqu'où iront-ils ? », bien loin des communications ficelées et monotones de nombre de marques internationales. Fin juin 2019, le duo a sorti quatre morceaux complémentaires dans la nuit, sans prévenir. En partenariat avec Apple Music, **les chansons étaient d'ailleurs disponibles uniquement sur cette plateforme**, ce qui a amené de nombreux observateurs et fans à dénoncer le premier gros raté de PNL. La rareté ne saurait-elle fonctionner sans l'accessibilité ? Le choix de l'exclusivité d'une plateforme a ici entraîné le passage du produit du statut de « rare » au statut « d'accessible aux privilégiés », et de nombreux fans, intégrés dans la communauté de valeurs, se sont sentis trahis, ou du moins mis de côté. Il y a dans cette stratégie de rareté, une nécessité d'accessibilité, surtout lorsque la proximité est une dimension stratégique parallèle.

La comète est imprévisible, énigmatique, avec sa part d'ombre et de lumière. Souvent très attendue, elle disparaît aussi vite qu'elle est apparue... jusqu'à rejaillir à nouveau. Adopter cette stratégie induit de la penser bien en amont, ainsi qu'une bonne connaissance de sa communauté et de ses codes, parfois pour mieux les contourner. La stratégie de la comète, c'est donc un alliage subtil et mesuré entre une communauté entretenue et engagée mais pas excluante, des actions disruptives et rares mais pas inaccessibles, des collaborations hors les murs qui parlent réciproquement aux consommateurs par les imaginaires qu'elles déploient et promeuvent, mais aussi une relation de proximité qui ne conduit pas la dite communauté à se comporter de manière sectaire, au risque de faire fuir les non initiés.

***LA RÉDACTION VOUS PROPOSE DE LIRE AUSSI :***

**Répondre aux tweets peut rapporter gros**

**Pourquoi la musique peut-elle améliorer la performance de votre équipe**

Storytelling digital: quel format adopter ?



Suivre les thèmes associés :

luxe

Stratégie

vente

### **Tarik Chakor**



Tarik Chakor est maître de conférences en sciences de gestion à l'Université...

Toutes ses chroniques

### **Hugo Gaillard**



Ater en sciences de gestion pour Le Mans Université, il enseigne au sein...

Toutes ses chroniques

Chaire virtuelle

## De l'importance de placer l'humain au cœur de l'entreprise

SPONSOR CONTENT - CHÂTEAUFORM'



### Sur le même thème



#### Pourquoi le digital bouleverse le marketing

**MARKETING** | Par Pascal Delorme | 7 min de lecture



#### Pourquoi les commerciaux et les spécialistes du marketing ne s'entendent-ils pas ?

**MARKETING** | Par Andris A. Zoltners, PK Sinha, Sally E. Lorimer | 5 min de lecture

#### Pourquoi n'obtenez-vous pas davantage de votre intelligence artificielle en marketing ?

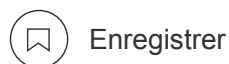
**MARKETING** | Par Eva Ascarza, Michael Ross, Bruce G.S. Hardie | 16 min de lecture | **Abonnés**

#### Pourquoi les RH devraient s'inspirer des méthodes du marketing

**MARKETING** | Par Thomas Chardin | 5 min de lecture

### **Pourquoi les grands groupes ont du mal à innover**

**STRATÉGIE** | Par Harvard Business Review France | 1 min de lecture



---

### **Les retombées du narcissisme sur la performance de groupe**

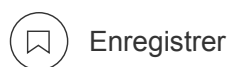
**MANAGEMENT** | Par Harvard Business Review France | 2 min de lecture



---

### **Qu'est-ce qui rend un groupe efficace?**

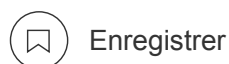
**MANAGEMENT** | Par Pierre Gedalge | 5 min de lecture



---

### **Ecoles de commerce : une Renaissance s'impose**

**STRATÉGIE** | Par Johan Roos | 8 min de lecture



---

### **Le monde comme étude de cas**

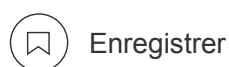
**CARRIÈRE** | Par Robert Plant | 5 min de lecture



---

### **Le monde comme étude de cas**

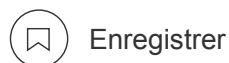
**CARRIÈRE** | Par Robert Plant | 5 min de lecture



---

### **Pourquoi, en cas de crise, il ne faut pas réduire les effectifs**

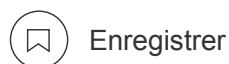
**STRATÉGIE** | Par Eric Dor | 6 min de lecture



---

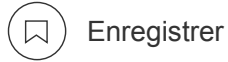
### **Pourquoi il faut tenir compte des relations entre salariés en cas de restructuration**

**ORGANISATION** | Par Susan Lynch, Marie-Louise Mors | 5 min de lecture



## Les cinq superpouvoirs du marketing

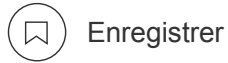
**MARKETING** | Par Mark Bonchek, Cara France | 8 min de lecture



---

## Professeurs d'école de commerce, vous devez vous transformer en réalisateurs de film

**INNOVATION** | Par Mark Esposito, Olaf Groth, Terence Tse | 4 min de lecture



---

**Sites HBR Monde**

**Mentions légales**

**CGU**

**CGV**

**Trouver mon kiosque**

**Abonnement**

**Cookies**

**Contact**

**Nos experts**

**Nous suivre**

