

Benoît GOUPILLON

Diplôme Professionnel Son 2^{ème} Année

2003-2004

LES IDENTITES ET AMBIANCES SONORES

Depuis les années 1990, une maturité du marché a été constatée par ses créateurs en termes d'expertise graphique et visuelle. Cependant un vide existe à ce niveau sur le plan du son alors que l'on assiste à une multiplication et une amélioration des supports de communications sonore (téléphonie, multimédia, audiovisuel, sonorisation d'espace...). Cette prise de conscience est à l'origine de l'invention des logos et des identités sonores, porteurs de sens et de notoriété. La musique est en effet une opportunité de capitaliser sur une image et une identité qui témoignent véritablement du positionnement et des valeurs souhaitées et véhiculées par une enseigne. Plus qu'une valeur esthétique, le logo sonore ne se limite pas à quelques notes de musique et devient un enjeu stratégique.

Logos et identités sonores

Depuis l'irruption de la réclame dans le territoire de la communication, la musique a davantage servi à habiller des messages publicitaires qu'à qualifier directement le contenu. Il y'a quelques années on parlait de jingles sur des spots publicitaires, fondés sur des musiques déjà existantes, mais ce concept n'est plus d'actualité car les entreprises sont à la recherche de plateformes à partir desquelles vont se décliner tout l'univers des marques. Utiliser une chanson connue ne marche plus. Par exemple, le Crédit Agricole, qui a repris « Imagine » de John Lennon, a cru faire l'association entre l'imagination, qu'il revendique, et Imagine. Mais les valeurs que renvoie cette musique ne vont pas dans ce sens là.

Le développement du média téléphonique nous place fréquemment à l'écoute de musiques d'accueil et d'attente, d'où l'importance de la pertinence et la qualité des messages sonores. En effet notre idée sur la marque peut se forger à ce moment précis car elle est le premier contact avec l'entreprise.

Tous type d'émotion peut être véhiculé à travers un son, et c'est à partir de là que, en cohérence avec le parti pris graphique, va être élaboré l'identité sonore. Ainsi le client propose le même cahier des charges à la société de création graphique qu'à la société de création sonore. Le compositeur va effectuer des recherches sur l'entreprise et va en déduire le contenu du message sonore.

De la création qui va découler de cette étude, vont être déclinées le logo sonore, la charte sonore, la charte téléphonique.



La marque de vêtements féminins Etam a basé son identité sonore sur l'évocation de « la poésie », « la complicité », l'ambiance « copain, copine » et la « fraîcheur » de la marque. La segmentation musicale par 13 zones différentes, des animations sonores, des créations sur mesure, une signalétique sonore, des clins d'œil musicaux qui évoluent avec les collections. Ceci contribue à fédérer les valeurs identitaires de la marque ; la musique permet d'en exprimer les différences.



France Télécom pour sa part a souhaité une mélodie identifiable immédiatement (à écouter via le site) ; pour réaliser cette signature sonore, le jazzman Andy Emler a composé une musique qui traduit une « logique d'échange et de communauté ». Un mariage de sons et de voix rythmé par un glissando, une virgule de deux notes (si bémol et mi bémol) qui rebondissent à l'oreille de l'auditeur.



En partant du fait que pour les enfants la voix est le premier moyen d'appropriation et de restitution des sons environnants, la Fnac Junior a fait créer un univers musical édifié sur une ambiance originale, authentiquement junior, ludique et pédagogique, en utilisant l'instrumentalisation de bruitages vocaux, et l'a décliné en ambiance sonore pour l'ensemble de ses magasins.



Pour la Générale des eaux, positionner l'eau au cœur de sa communication était l'objectif principal. L'identité sonore (à écouter via le site) se veut sereine, humaine, proche, vivante et positive.



Aventis désirait exprimer par sa charte sonore (à écouter via le site), son attachement à l'humain, sa conquête du progrès, et son professionnalisme de sa communication.



Pour Alstom (à écouter via le site) l'identité sonore est une opportunité évidente d'affirmer ses valeurs : la puissance, l'intelligence, le mouvement, mais aussi son positionnement haut de gamme. Proche d'une fugue, l'écriture musicale utilisant la règle du contrepoint – consistant à superposer les lignes mélodiques – exprime aussi bien la dimension technique et technologique d'Alstom que le mouvement au cœur de son activité.

Ambiances sonores

Le design sonore, un véritable enjeu de marque qui s'amorce dès le premier contact auditif du client avec cette marque, se poursuit dans tous les supports d'expression comme la téléphonie (messages d'attente, de pré décroché, de serveurs vocaux, de plate-forme de vente, de journal interne ou externe), l'événementiel (musique d'ouverture de séance, musique de fond, pour convention, lancement de produits, inauguration...), le multimédia (sonorisation de sites Internet, habillage musical pour Cdroms), et la sonorisation d'espace (sonorisation de magasins, mise en scène musicale des produits...).

En effet dans les magasins ou dans les restaurants, la musique d'ambiance est parfois une calamité. Les Quatre Saisons de Vivaldi ou les Chariots de feu de Vangelis se sont transformés en authentiques nanars à force d'être crachotés par de vilains petits haut-parleurs cylindriques, sans oublier la scie musicale des salles d'attente ou des ascenseurs.

Actuellement les programmeurs musicaux ne veulent plus de musique impersonnelle mais une musique autant qu'une ambiance sonore capable d'engendrer l'empathie et d'installer un climat qui ne rebute personne. Il s'agit là d'une forme de respect envers la clientèle. Les gens ne viennent pas dans une boutique pour écouter de la musique, mais sont sensibles à une ambiance générale pour laquelle l'environnement sonore est important.



La Fnac se montre particulièrement attentive à sa jeune clientèle et n'a pas hésité à investir dans le marketing sonore. Ainsi dans les magasins Fnac Junior on trouve une marelle baignée dans une musique douce qui entraîne subtilement les enfants, une passerelle musicale ou chaque marche déclenche une note de musique. Bref la musique s'accorde à la nature des jouets que les enfants découvrent. La musique crée un vrai lien affectif avec les lieux et plonge enfants et parents dans l'univers de la marque. Cette interactivité de la musique avec les lieux de vente portera ses fruits en fidélisant les jeunes clients.

L'élaboration de l'identité sonore est un domaine encore en friche car c'est un concept nouveau. Seules les entreprises ayant un réel besoin de communication avec leur clientèle et capable d'investir dans cette forme de marketing font actuellement appel aux agences de création sonore. Aujourd'hui on en compte seulement trois en Europe. Néanmoins il est clair que les entreprises qui adoptent un logo sonore se dotent d'un atout supplémentaire.

« Donner du son à votre image, c'est maîtriser votre communication sonore, assurer sa cohérence et sa performance en toute circonstance. »

Michaël BOUMENDIL, Directeur de l'agence Sixième Son

Remerciements

Je remercie la société Sixième Son et son directeur monsieur Michaël BOUMENDIL pour les documents mis à ma disposition et pour m'avoir permis de découvrir cette autre façon d'utiliser le son.



Documents sonores

- 1 : France Télécom
- 2 : Générale des eaux
- 3 : Aventis
- 4 : Alstom