

# Stratégies de communication sonore de la marque : bilan et perspectives de l'utilisation de l'identité musicale de marque

Alain Goudey

Professeur à NEOMA Business School  
Chercheur Associé DMSP (DRM, UMR 7088), Université Paris Dauphine  
Directeur Associé de l'agence AtoMedia

Pour citation :

Goudey A. (2008), Décisions Marketing, 52, 61-65

<p><b>AtoMedia</b> <a href="http://www.atoomedia.com">www.atoomedia.com</a> 231 rue Saint-Honoré 75001 Paris Tél : 01 85 42 04 88</p>	<p><b>NEOMA Business School</b> 59 rue Pierre Taittinger – BP302 51061 Reims Cedex</p>
---	--

# **Stratégies de communication sonore de la marque : bilan et perspectives de l'utilisation de l'identité musicale de marque**

## **Introduction**

Pour exprimer l'identité de marque, le responsable de marque mobilise de très nombreux outils : un nom juste, des symboles forts tels que le logo, le personnage de marque, ou une signature publicitaire. Les marques se sont longtemps concentrées uniquement sur les formes et les couleurs mais aujourd'hui elles se dotent de plus en plus souvent d'une identité olfactive et/ou musicale.

Parallèlement, depuis une dizaine d'année le nombre d'agences de communication spécialisées dans la création d'identité sonore de marque a fortement augmenté. L'émergence de ces structures spécialisées s'explique par le besoin accru pour les entreprises de créer de nouveaux liens avec le consommateur, de faire mémoriser leur marque alors que les marchés sont de plus en plus encombrés, de profiter au maximum des multiples occasions de prendre la parole (téléphonie, point de vente, Internet, publicités radio, TV, podcasts, etc.), de théâtraliser leur offre pour en favoriser l'adoption. La multiplication des supports audio et des usages qui y sont liés ont nécessité l'apparition d'agences spécifiques. Aujourd'hui plus d'une vingtaine d'entreprises françaises se posent en spécialistes de la dimension musicale de la communication. Les plus connues sont notamment Brandy Sound, Sixième Son, By Music et AtooMedia. Chacune emploie son vocabulaire propre, ses outils spécifiques, et ses démonstrations d'efficacité pour expliquer au gestionnaire de marque que le son peut être vecteur de communication. Certaines n'hésitent pas à relier directement et dans tous contextes utilisation de la musique et accroissement du chiffre d'affaires !

Partant de ce constat, l'objectif de cet article est de dresser le bilan objectif de dix ans de création d'identités sonores de marque pour détailler ce que permet (ou non) la musique de marque.

## **Les tendances actuelles en termes d'identité musicale de marque**

Aujourd'hui la marque a de nombreuses occasions de prendre la parole : sur internet, dans les magasins, dans les espaces d'accueil, en téléphonie, dans les media, etc. Selon ces occasions, différentes modalités de signature musicale existent.

**Le jingle (ou logo musical ou sonal)**, très court, d'une durée maximale de dix secondes. Le *jingle* se veut être la signature strictement musicale de la marque. Son utilisation se fait de manière systématique à l'instar du logo graphique. Ainsi dès que possible, la marque appose son *jingle* pour signaler sa présence et se rappeler à la mémoire du consommateur. L'exemple de Nestlé est assez instructif. Bien que créant des marques différentes pour chacun de ses produits ou de ses gammes de produits, Nestlé reproduit autant que possible son *jingle*, comme un véritable label, à l'instar du célèbre « *Intel inside* ». Bien entendu, ce thème simplissime est décliné selon le style artistique du spot ou l'atmosphère qui s'en dégage : humour, volupté, dynamisme, famille, simplicité. Cependant, la signature musicale est réduite à sa plus simple expression, ce qui facilite sa mémorisation mais aussi sa confusion, et du coup diminue l'efficacité de ce logo musical sur le long terme. En particulier, il est assez difficile de diversifier et de varier un thème aussi simple sur un nombre croissant de campagnes, à moins de le réécrire pour le réorchestrer complètement. En dépit de cette limitation, de nombreuses marques utilisent aujourd'hui la création d'un sonal pour se différencier : LCL Banque Privée, La Poste, SNCF, Aéroport de Paris, SVP, Mondial Assistance, EDF, Converteam, Renault, Bouygues Telecom, etc.

**L'ambiance musicale** est généralement une sélection de musiques du commerce qui ont été retenues pour véhiculer une atmosphère, des émotions, de l'affect, des valeurs spécifiques. La quantité de musique se compte généralement en heures et illustre dans son ensemble la sensibilité musicale de la marque. Son utilisation résulte d'une approche basée principalement sur la dimension affective de l'individu : il faut créer l'univers musical sensible de la marque et le véhiculer au consommateur, soit chez lui (CD de marque ou Premium), soit sur le point de vente (ambiance musicale). Certains CD de marque sont très connus et vendus dans le commerce (Hôtel Costes, Buddha Bar, etc.). De nombreuses marques, aussi bien dans l'industrie, dans la grande consommation que dans les services, emboîtent le pas à cette tendance et distribuent leurs propres compilations Premium pour laisser leur empreinte musicale dans la tête de leurs clients : Fly, Petit Bateau, Pullman, Renault, Coca-Cola, etc. Cette stratégie peut se retrouver également dans le domaine cinématographique où il n'est pas

rare qu'une bande son caractérise fortement l'ambiance d'un film et qu'il en soit dérivé un CD représentant le film. Certains sont cultes : Titanic, Shaft, Star Wars, Indiana Jones, Miami Vice, Grease, etc.

**La chanson commerciale** est une exploitation à des fins identitaires (et, le plus souvent d'illustration) d'une musique de publicité qui est généralement créée au départ dans un objectif non publicitaire, puis simplement reprise ou remixée pour accompagner des visuels. Un certain nombre de marques travaillent ou ont travaillé autour de la chanson commerciale, parmi les plus connues : Dim, Maaf, Nescafé Open Up, Banque Populaire, LCL, Groupama, etc.

Qu'il s'agisse de marques industrielles (Converteam, Renault), de grande consommation (Coca-Cola, Dim, Auchan), de services (LCL, Banque Populaire) ou encore de marques technologiques (Intel, Nintendo, Nokia), leurs responsables recourent à la musique non seulement pour que le consommateur mémorise la marque par son identité musicale mais également afin de créer des émotions positives autour de la marque, voire créer une expérience de consommation ou de fréquentation de la marque. Pour cela, les agences spécialisées interviennent selon quatre axes métiers :

- La composition ou création de musique *ex-nihilo* sur la base d'un *brief* de communication fourni ou créé avec l'annonceur. La musique devra refléter au plus près les valeurs défendues par l'entreprise. Pour ce faire le compositeur et le « designer sonore » ont à leur disposition l'étendue des possibilités musicales : rythmique, timbre, style, etc.
- Le playlistage ou détermination d'une liste précise des titres musicaux qui seront diffusés. Ces titres ont généralement une existence propre en dehors de la marque. Ils sont choisis parce qu'ils sont particulièrement congruents avec les valeurs et le positionnement de la marque à défendre. Nous sommes ici davantage dans une problématique d'ambiance à créer que d'identité à mémoriser.
- Le remixage est l'exercice qui consiste à reprendre un titre connu et à le réarranger (au sens musical). Cette opération vise généralement soit à moderniser la musique, soit à l'adoucir, soit à l'adapter au plus près de la marque.

- La production vocale concerne les éléments non musicaux comme la production vocale des messages téléphoniques ou des spots publicitaires. Certaines marques sont également, au-delà de la musique, particulièrement attentives au choix de la voix qui doit les représenter et quelques sociétés proposent des solutions sur mesure très pointues pour aborder cette problématique (Jackson, 2004).

Cette présentation structurée des pratiques musicales des marques ne doit pas faire oublier que le son est très souvent choisi en phase finale d'un projet de communication sous l'impulsion du créatif ou du réalisateur. Cette exécution créative amène une maîtrise faible de la qualité de la communication et des budgets peu optimisés pour ce qui concerne la dimension musicale. Peu de marques adoptent réellement une stratégie de communication musicale. Néanmoins, la mise en œuvre d'un vrai planning stratégique de communication par le son peut avoir un intérêt non négligeable compte tenu de l'efficacité de ce mode d'approche par les sens.

## **De l'intérêt d'une stratégie de communication musicale de marque**

Pour les managers, la musique facilite l'interaction entre les clients et les employés, elle doit varier au cours de la journée, elle a le pouvoir d'attirer les clients, de les faire fuir ou au contraire de les retenir plus longtemps. Elle élimine le silence et le vide. (Areni, 2003)

De nombreux travaux de recherche ont été menés sur l'utilisation de la musique à des fins marketing dans différents contextes : musique de publicité, musique d'ambiance sur le point de vente, musique d'attente en téléphonie, identité musicale de marque, etc. Cette recrudescence des recherches académiques peut trouver son explication dans un intérêt croissant des marques envers l'influence de la musique sur le comportement du consommateur. Cependant il est très délicat de comparer les différents résultats de ces recherches car elles ont toutes eu lieu avec des contraintes fortes : manipulation limitée de la musique, temps d'exposition faible, variables exogènes non contrôlées, etc.

Devant la difficulté à comparer les résultats des recherches, Garlin et Owen (2006) ont réalisé une meta-analyse des effets de la musique d'ambiance à partir de 32 recherches. Pour eux, seuls les liens suivants sont réellement significatifs :

- la familiarité et le caractère plaisant de la musique ont un effet significatif sur la consommation (également confirmé par Galan, 2008),
- la présence de musique (vs. silence) a un effet positif sur la consommation et le plaisir,
- un tempo plus lent (vs rapide), un volume faible (vs fort) et une musique familière (vs non familière) font rester les consommateurs un peu plus longtemps en magasin,
- un volume plus fort (vs faible), un tempo plus rapide (vs lent) et une musique moins appréciée (vs plus appréciée) allongent la perception du temps passé,
- le tempo agit de manière très significative sur l'activation (*arousal*).

Certains résultats de la littérature académique sont fortement divergents. C'est le cas de ceux relatifs à la mémorisation du message publicitaire ou à l'influence du tempo sur l'affect de l'individu. Ces divergences peuvent s'expliquer par des expérimentations peu comparables d'une étude à l'autre, tant au niveau des catégories de produit étudiées, du degré d'implication vis-à-vis du produit, que des personnes interrogées.

Des recherches récentes ont néanmoins montré qu'il était possible de constituer des associations entre certaines caractéristiques musicales (timbre et tempo) et des valeurs de marque. Par exemple, un tempo lent et un timbre de type violon véhiculeront des valeurs de type « aérien », « majestueux », « calme », alors qu'avec un timbre piano, les valeurs perçues seront davantage « aquatique » et « zen » (Goudey, 2007). L'identité musicale permet ainsi d'illustrer des valeurs de marque et de soutenir les autres éléments de communication afin de faciliter la compréhension de l'identité de la marque.

## **Limites et difficultés de la mise en œuvre d'une identité musicale de marque**

Bien que très efficace pour soutenir des éléments de communication visuels, certaines caractéristiques musicales (tempo élevé et timbre cristallin) peuvent gêner l'efficacité de la communication en créant des incohérences au sein de l'image de marque évoquée. La principale explication que nous pouvons apporter à ce phénomène est liée à la charge informationnelle à traiter par le cerveau. Celle-ci augmente avec le tempo et le caractère cristallin du timbre pour devenir significativement perturbante dans l'évocation graphique de l'image de marque (Goudey, 2007). Ainsi, de manière pratique :

- Si l'information visuelle est dense, il convient de s'orienter vers le choix d'une musique à tempo lent, avec des sonorités rondes et douces, si l'on souhaite que le consommateur dispose des ressources cognitives suffisantes lui permettant de traiter cette information visuelle.
- Une musique à timbre cristallin et à tempo rapide est celle qui entraîne une baisse maximale de la capacité de traitement d'informations supplémentaires (Tillmann, Bharucha et Bigand, 2000).

Lorsqu'un *brief* de marque oriente les agences vers les caractéristiques musicales tempo élevé et timbre cristallin, il nous semble pertinent de conseiller une grande vigilance quant aux informations qui seront diffusées en supplément de la musique. Pour autant, ce type de musique se révèle courant, notamment au moment des fêtes de Noël où l'utilisation de son cristallin (pour évoquer Noël) et de *tempi* rapides (pour le dynamisme, la joie, les fêtes) est récurrente. Nous conseillons alors aux managers et aux agences d'interrompre la musique (ou de fortement diminuer sa présence en jouant sur le volume sonore) au moment de l'information importante (visuelle ou autre) afin de maximiser les chances de traitement de cette information par l'individu. Une autre possibilité pour contourner ce problème est de s'assurer de la redondance des informations importantes si l'univers de marque impose l'utilisation d'une musique avec de telles caractéristiques.

L'utilisation de la musique à des fins de communication doit faire face à d'autres difficultés. Le rôle d'une identité musicale efficace est double : elle doit transmettre les valeurs de la marque de façon à optimiser la compréhension individuelle de l'univers de la marque, tout en améliorant la perception de l'univers de marque par le plus grand nombre de personnes possibles. Toutefois, les réactions sensorielles sont des réactions particulièrement idiosyncrasiques et il peut être délicat de généraliser à outrance les résultats. Il faut ainsi toujours garder en tête que la musique va agir de manière différente sur chaque consommateur : la marque va devoir dégager des tendances et des segments pour travailler efficacement.

L'influence de la musique sur les processus cérébraux (cognitifs et affectifs) de l'individu a été prouvée dans de nombreux domaines, du marketing aux sciences cognitives en passant par la psychologie expérimentale. Pour autant il nous semble hasardeux et simpliste de faire un lien trop direct avec des variables managériales telles que le chiffre d'affaires du point de

vente. Les réactions de l'individu ne sont pas aussi mécaniques car les processus sensoriels, cognitifs et affectifs qui aboutissent à un comportement s'entremêlent de manière complexe. Cette compréhension nous semble d'autant plus critique, que la tendance actuelle de multi-sensorialité des magasins (Rieunier, 2004 ; Lemoine, 2005 ; Gentric, 2005 ; Ben Dahmane Mouelhi et Brée, 2008) accroît la complexité des cadres d'analyse (Morin, Dubé et Chebat, 2007 ; Galan, 2008). Au niveau académique, certains auteurs qui centraient leurs travaux uniquement sur l'influence de la musique étudient désormais les effets croisés des odeurs et de la musique (Spangenberg et al., 2005) ou encore de la musique et de la densité des informations (Eroglu, Machlet et Chebat, 2005).

## **Conclusion**

Aujourd'hui le consommateur décode de plus en plus les stratégies « traditionnelles » de communication des marques. L'identité musicale nous semble donc constituer une bonne piste de réflexion en matière d'originalité et de différenciation. De plus, le consommateur des années 2000 semble attacher une certaine importance à l'univers immatériel du produit, y compris dans son processus de choix de produits fonctionnels ou utilitaires (Gallopel, 2000). Pourtant, la musique arrive souvent parmi les derniers éléments déterminés dans le processus d'élaboration des publicités.

Les annonceurs doivent systématiquement développer autour de leurs marques une rhétorique qui permette au consommateur de percevoir les éléments affectifs, esthétiques et symboliques qu'elles véhiculent. Pour atteindre cet objectif, les publicitaires qui utilisent généralement plus des images et des couleurs que des mots pour communiquer des valeurs abstraites peuvent également songer à utiliser la musique et l'identité musicale de marque. Par une stratégie musicale réfléchie, la marque pourra par exemple :

- être identifiée plus rapidement et de manière fiable par le consommateur grâce au mécanisme des synesthésies faibles (Goudey, 2007),
- séduire et capter une clientèle nouvelle par une extension grâce à la musique des valeurs véhiculées,
- renforcer la qualité de la perception du discours de marque et l'interprétation qui en est faite par une accumulation d'indices multi-sensoriels,

- accompagner le consommateur sur les nombreux supports de communication aujourd'hui sonorisables : radio, TV, Internet, téléphonie, video corporate, application multimedia, points de vente, espaces d'accueil, etc.

Pour ce faire, les gestionnaires de marque devront faire appel à des spécialistes du son tant il est important de mettre en harmonie l'ensemble des éléments de communication : tout n'est pas possible avec le son, même si de très nombreuses possibilités efficaces sont offertes par la communication musicale de marque.

## Bibliographie

- (1) **Areni C.** (2003), Examining managers' theories of how atmospheric music affects perception, behaviour and financial performance, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 263-274
- (2) **Ben Dahmane Mouelhi N.** et **Brée J.** (2008), Effets conjoints de la musique et de l'odeur d'ambiance sur les réactions conatives des clients, *Actes du 24<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing, Paris*, sur clé USB
- (3) **Eroglu S. A., Machleit K. A.** et **Chebat J. C.** (2005), The interaction of retail density and music tempo: effects on shopper responses, *Psychology & Marketing*, 22,7, 577-589
- (4) **Galan J.-P.** (2008), Les antécédents de la préférence pour la musique, *Actes du 24<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing, Paris*, sur clé USB
- (5) **Gallopel K.** (2000), Contributions affective et symbolique de la musique publicitaire : une étude empirique, *Recherche et applications en marketing*, 15,1, 03-19
- (6) **Garlin F. V.** et **Owen K.** (2006), Setting the tone with the tune: a meta-analytic review of the effects of background music in retail settings, *Journal of Business Research*, 59, 755-764
- (7) **Gentric M.** (2005), La relation client-magasin : de la stimulation sensorielle au genius loci, *Thèse en Sciences de Gestion*, soutenue à l'Université de Rennes 1
- (8) **Goudey A.** (2007), [Une approche non verbale de l'identité musicale de la marque : influence du « timbre » et du « tempo » sur l'image de marque évoquée](#), *Thèse en Sciences de Gestion*, soutenue à l'Université Paris-Dauphine
- (9) **Jackson D. M.** (2004), *Sonic branding: an introduction*, Basingstoke, Hampshire, Palgrave MacMillan
- (10) **Lemoine J-F.** (2005), L'atmosphère du point de vente, *Décisions Marketing*, 39, 79-82

- (11) **Morin S., Dubé L. et Chebat J.-C.** (2007), The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception, *Journal of Marketing*, 83,1, 115-130
- (12) **Rieunier S.** (2004), Le marketing sensoriel chez Nature & Découvertes : 10 ans d'évolution de l'offre sensorielle en restant à l'écoute du consommateur, *Décisions Marketing*, 33, 77-80
- (13) **Spangenberg E. R., Grohmann B. et Sprott D. E.** (2005), It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting, *Journal of Business Research*, 58, 1583-1589
- (14) **Tillmann B., Bharucha J.J. et Bigand E.** (2000), Implicit learning of tonality: a self-organizing approach, *Psychol Rev*, 107, 885-913