wallonie design

FOCUS

// Mai 2015

LE DESIGN SONORE : CONCEPT ARTISTIQUE OU LEVIER ECONOMIQUE ?

17% de chiffre d'affaires en plus : tel est le résultat que peut espérer atteindre un magasin qui développe un concept sonore cohérent. Le son a-t-il un tel pouvoir ? Et d'où vient cette puissance ?

Comment les entreprises, qui laissent énormément d'empreintes sonores, pourraient-elles utiliser davantage ce levier ?

Pique-nique au bord du ruisseau. Du pain, du vin, du fromage. Petit apéro. Vos enfants s'occupent du service. La boîte de cacahuètes fait « clic », le bouchon de bouteille fait « plops »… Les oiseaux chantent… Vous êtes bien.

Retour sur terre pour une petite analyse :

- Le bruit de la boîte de cacahuètes : figurez-vous que rien n'est laissé au hasard. Quelle est votre préoccupation en tant que consommateur ? Etre le premier utilisateur. Et bien figurez-vous que des spécialistes ont planché sur le sujet. Leur objectif : faire en sorte que l'ouverture provoque un déclic sec, vous confirmant dès

lors qu'il s'agit d'une première utilisation. Pour obtenir ce résultat, ils ont joué sur les matériaux, effectué des tests et validé scientifiquement l'effet provoqué sur un consommateur « lambda ».

- Le son de la bouteille qui s'ouvre : voilà un type de son qui enclenche automatiquement un lien cognitif. Votre cerveau traite ce signal sonore en l'associant à des moments de vie agréable.
- Le chant des oiseaux : ancré dans notre cerveau primitif, ce son est synonyme d'absence de prédateurs, donc absence de danger. D'où l'émotion positive qui se dégage : calme, sérénité…

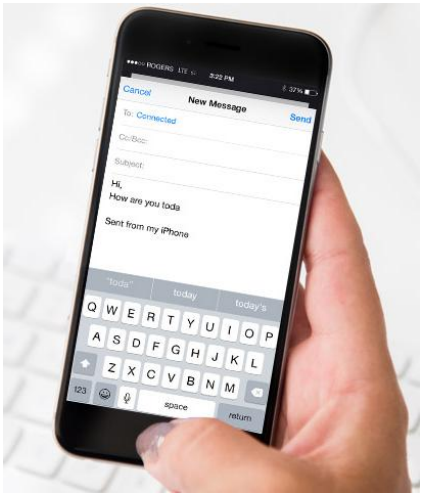
Ces trois petits exemples nous montrent que les sons produisent des effets sur notre cerveau. Le constat n'est pas neuf : les scientifiques se sont emparés depuis des années de ce sujet. Les acousticiens et psycho-acousticiens ont tenté de comprendre quel son a le pouvoir de nous enchanter, de nous émouvoir… et de faire ouvrir notre portefeuille !

Et oui ! Car après avoir soigné le design des formes pour nous séduire, les entreprises ont compris que le design des sons peut également être très puissant.

« Un magasin qui développe un concept sonore cohérent peut voir son chiffre d'affaires augmenter jusqu'à 17% », précise Alain Goudey, directeur associé de l'agence parisienne AtooMedia, spécialisée dans l'identité sonore de marque.

LE DESIGN SONORE, CE N'EST PAS JUSTE « UN PEU DE MUSIQUE »

Il ne faut toutefois pas imaginer que le design sonore consiste à mettre un peu de musique dans son point de vente pour doper le chiffre d'affaires. Le design sonore joue sur la musique, mais aussi sur les sons et la voix.



Xavier Collet, designer sonore et compositeur indépendant à Paris, distingue trois modèles d'interaction principaux :

1. le stimulus-réponse : un signal sonore attire l'attention de l'utilisateur en vue de solliciter une réaction de sa part. Exemples : le réveille-matin, la sonnerie du téléphone ou le klaxon fonctionnent tous selon ce principe.

2. le feedback : le retour sonore avertit de la prise en compte d'une action de l'utilisateur. Exemple : le « clic » de style mécanique du clavier de l'iPhone confirme la saisie de la dernière lettre et permet à l'utilisateur de poursuivre en toute quiétude la rédaction du message.

3. l'induction : l'idée est de jouer sur l'état émotionnel d'un individu, et par voie de conséquence d'influencer son comportement. Différents résultats peuvent être visés : faire passer plus de temps dans un point de vente, suggérer « luxe, calme et volupté »…

QUI INTERVIENT DANS LE DESIGN SONORE ?

Le design sonore fait dès lors intervenir différents types de spécialistes, d'horizons parfois très différents.

-Quand le but recherché est de modeler la signature acoustique d'un espace, d'un bâtiment ou d'un intérieur, il s'agit de jouer sur le choix des matériaux, la géométrie de la construction… Les **architectes** devront y être sensibles dès l'élaboration du projet.

-Les **designers industriels**, comme spécialistes des matériaux, sont des personnes-ressources très précieuses pour déterminer comment va réagir tel ou tel élément, en fonction de l'effet recherché : souplesse, solidité, fiabilité... Une porte de voiture de luxe, par exemple, se devra d'émettre un son rassurant lorsqu'on l'ouvre ou la ferme.

-Peuvent également intervenir : des scientifiques, de type **acousticiens ou ingénieurs du son**. En France par exemple, l'Institut de recherche et coordination acoustique/musique (Ircam) a été appelé à la rescousse par la SNCF pour améliorer la « couleur sonore » de certaines gares. Un travail particulier a été effectué à la Gare Montparnasse, où les spécialistes ont été amenés à créer des repères sonores (des capteurs déclenchent un son) afin de mieux guider les usagers.

-Les **musiciens et compositeurs** jouent évidemment un rôle central lorsque l'intervention est d'ordre musical. De même qu'un logo graphique est l'ambassadeur de l'esprit d'une marque, on parle de « logos sonores » qui font aussi partie du territoire d'expression d'une marque. Plusieurs paramètres sont pris en compte dans une signature musicale, explique Xavier Collet : des paramètres objectifs comme le tempo, la densité, l'harmonie, le spectre… et des paramètres subjectifs tels que les caractéristiques socio-culturelles associées aux différents styles musicaux ainsi qu'à l'instrument choisi.

-Evoquons également les **comédiens**, qui peuvent prêter leur voix dans les messages d'accueil téléphonique. Ce message vocal, souvent la première porte d'entrée dans une entreprise, est

rarement élaboré de manière professionnelle.

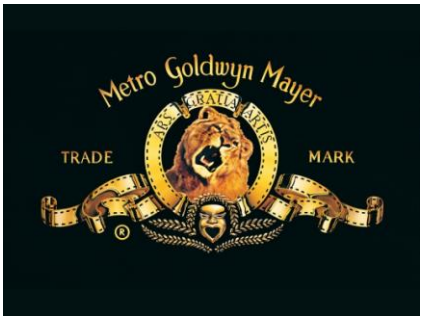
« Dans une civilisation très branchée sur les images, je constate que le son reste le parent pauvre »

A la fois musicien, compositeur, arrangeur et ingénieur du son, **Philippe Libois** a mis sur pied Climax, un studio d'enregistrement bien connu en région liégeoise. Philippe nous fait entendre des messages téléphoniques « ratés » : musique trop forte qui rend le message difficile à comprendre, voix enrhumée, son mal enregistré, voix électronique, bruits intempestifs…

« Dans une civilisation très branchée sur les images, je constate que le son reste le parent pauvre. C'est flagrant avec les messages téléphoniques : si une entreprise met en attente 25 appels par jour, cela représente 750 personnes touchées par le message en un mois, donc 9000 personnes par an : quel potentiel ! ».

Travaillant avec d'autres musiciens et avec des comédiens polyglottes de différentes générations, Philippe Libois prend en charge aussi bien les messages téléphoniques que les signatures sonores ou les univers musicaux. Le projet est étudié en fonction de la notoriété de l'entreprise, de l'usage qu'elle fera de la création, du nombre de musiciens et de comédiens qui interviennent. Tout un travail en amont est nécessaire pour déterminer le style de voix, de sons, d'univers sonore que l'on souhaite faire passer. Les arrangements, les partitions, l'enregistrement, le mixage, la post-production font également partie des prestations.

PEUT-ON PROTEGER UN DESIGN SONORE ?

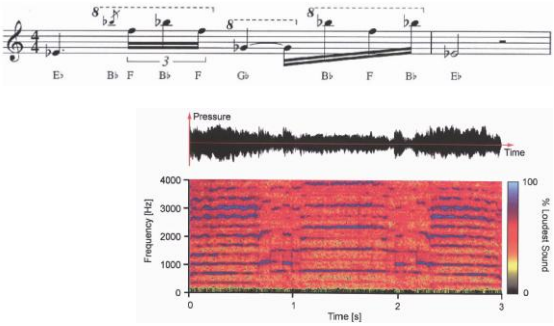


La réponse est oui. Un des exemples les plus souvent cités est le rugissement du lion de la Metro Goldwyn Mayer, enregistré aux Etats-Unis. En effet, comme pour toute autre marque, la protection est territoriale. En Europe, le cri de Tarzan a été enregistré comme marque en 2007. Il y a pour l'instant 84 marques sonores déposées en Europe.

Valérie Germay, Conseillère auprès de Picarré, asbl de promotion de la propriété intellectuelle, explique que pour protéger un élément sonore, deux moyens peuvent être envisagés :

• **la protection par le droit d'auteur** en tant qu'œuvre littéraire et artistique. Un I-dépôt dans ce cadre peut s'avérer utile afin de se ménager la preuve de la date de création de l'œuvre. Autre moyen préconisé par Philippe Libois : s'envoyer un courrier recommandé à soi-même, contenant un CD ou une clé USB, sans ouvrir le courrier évidemment. Ceci permet à l'auteur de dater la création.

• **la protection par la marque**. Pour qu'une marque soit acceptée, elle doit notamment être susceptible d'être représentée sous forme graphique. Remplir cette condition pour des éléments sonores n'est pas nécessairement évident.



Sonogramme Cri Tarzan

L'identité sonore d'une entreprise peut être déposée comme marque, confirme **Philippe Partoune**, mandataire en marques et modèles auprès du bureau Cogitus. Cette marque sonore se caractérise généralement par une courte mélodie de quelques notes qui doit être immédiatement reconnaissable par le public. On peut alors déposer la partition. Si c'est un son, par exemple le galop d'un cheval ou le cri de Tarzan, on peut déposer les fichiers au format MP3 accompagnés d'un sonagramme. Cette image est obtenue via un appareil qui enregistre le bruit pour le représenter par un graphique composé de deux courbes oscillantes. Chaque amplitude correspond à un élément de la sonorité analysée.

DANUBE BLEU OU CARMEN DE BIZET ?

Pour conclure, quelques conseils d'Alain Goudey, de l'agence parisienne AtooMedia. En tant que décideur économique, une première étape est de prendre conscience de son empreinte sonore : que ce soit avec le produit, le magasin, la marque, l'accueil téléphonique ou l'application mobile, une entreprise a des dizaines d'occasion par jour de communiquer de manière sonore. Elle doit en prendre conscience.

Ensuite, se démarquer. Le beau Danube bleu de Strauss, par exemple, est premier au Top 50 des musiques utilisées dans les publicités. La musique de l'opéra Carmen, de Bizet, se classe deuxième… Pas très original ! Pourtant, un son différenciant apporte une valeur ajoutée au consommateur, elle approfondit son « expérience client ». C'est une belle occasion de faire passer un message.

Enfin, dernier conseil : apprendre à écouter, notamment en pratiquant … le silence. Une manière de ré-initialiser son cerveau et de pouvoir se concentrer sur son empreinte sonore.

Un article de Madeleine Dembour pour Wallonie Design

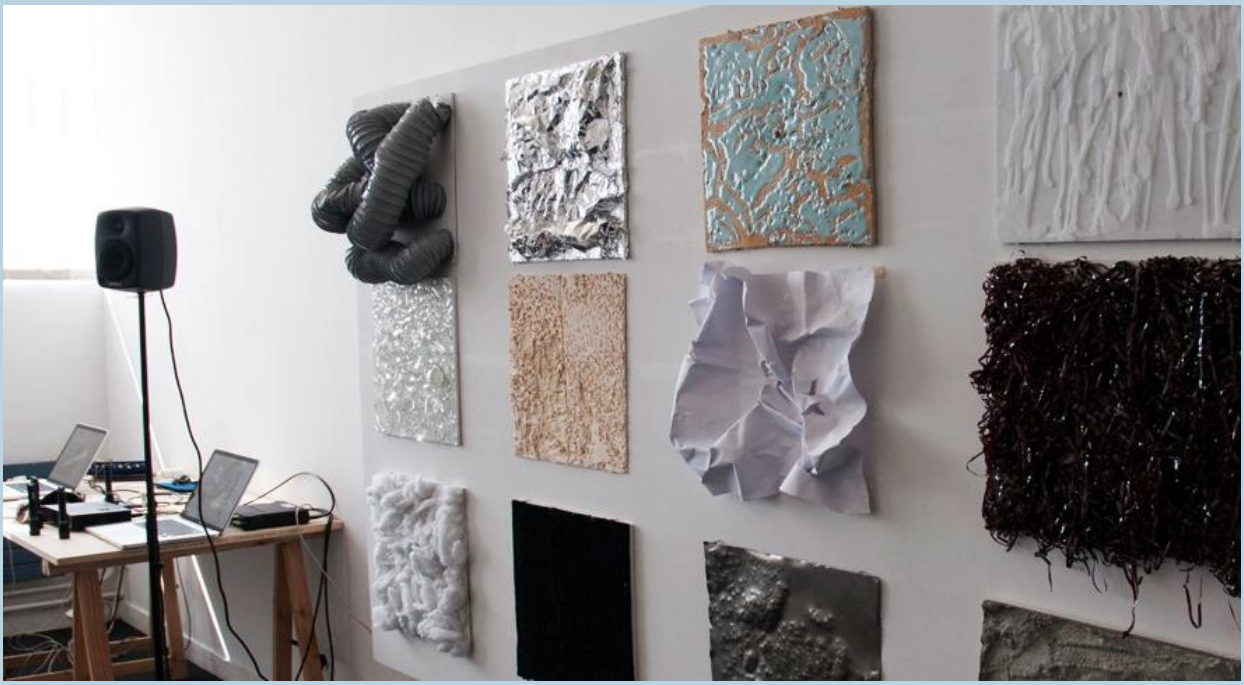
EN SAVOIR PLUS :

Design sonore :

- www.studioclimax.net
- www.atoomedia.com/TEDx_designsonore.php
- http://xaviercollet.com/le-design-sonore

Dépôt de marque sonore :

- https://www.tmdn.org/tmview : plateforme de marques provenant de l'ensemble de 27 Etats membres, s'ajoutant ainsi aux informations de l'OHMI et de l'OMPI
- https://oami.europa.eu/ohimportal/fr/ : Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (OHMI)
- www.wipo.int/portal/fr/ : Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI)
- www.picarre.be
- www.cogitus.be



© DNSEP-Design-Sonore-formation