



tendances

marketing

LES MARQUES EN MAL D'IDENTITÉ SONORE

L'agence Sixième Son a analysé les univers musicaux des principaux parfums. Bilan : beaucoup de tubes, mais un manque de cohérence et d'attribution.

Musicien et créateur de l'agence Sixième Son, qui a diffusé le design sonore en France, Michaël Boumendil s'est intéressé à l'identité musicale des marques de parfums, c'est-à-dire essentiellement à la bande sonore de leurs publicités. Sollicité par certains annonceurs, il a découvert «le casse-tête des responsables de communication : ils ont l'impression de repartir de zéro à chaque nouvelle campagne, lorsqu'ils doivent chercher une musique pour leurs films. Ils sont aussi souvent confrontés à une schizophrénie entre la communication de la marque et celle des produits. Ne vaudrait-il pas mieux définir au préalable un profil commun puis le décliner dans toutes les prises de parole ?» La multiplication des films hors écrans publicitaires, sur Facebook ou sur les chaînes Youtube des marques, explique aussi cette demande de cohérence.

Un secteur très lié à la tendance

Avant de proposer des solutions, Michaël Boumendil a analysé dix-sept marques du sélectif. «Dans ce secteur très lié à la tendance, deux grands courants émergent. D'une part, les marques jouent la carte du luxe à la française et de l'intemporel via Gainsbourg et les musiques noires des années 1960 et 1970. C'est la tendance rétro-chic. Exemple: Yves Saint Laurent avec Parisienne ou Guerlain avec Shalimar. D'autre part, l'électro rebelle façon "cold wave" des années 1980 est désormais très présente. On la retrouve chez Chanel avec Coco Noir, Gucci Guilty ou encore



Kenzo est la seule marque de parfum possédant son propre univers sonore, selon Michaël Boumendil, créateur de Sixième Son et lui-même musicien.

Yves Saint Laurent avec Manifesto.» La musique classique est également prise, pour Opium d'YSL ou Le Male de Jean Paul Gaultier. On le voit, les marques peuvent piocher dans chaque tendance, sans logique apparente, à l'instar d'Yves Saint Laurent. Pour J'Adore à Noël dernier, Dior a diffusé un film produit sur une

Musique rock de Gossip ou registre symphonique, Dior a misé sur les deux tableaux pour J'Adore.

musique rock de Gossip et un autre très corporate dans un registre symphonique. «L'un et l'autre fonctionnent bien d'un point de vue publicitaire, mais en quoi sont-ils attribuables à Dior?», s'interroge Michaël Boumendil.

Les deux succès parfumés de l'année dernière, La Petite Robe Noire de Guerlain et La Vie est Belle de Lancôme, ont utilisé des tubes très efficaces, respectivement These boots are made for walking de Nancy

Sinatra et Beautiful days de Venus. Mais un peu trop entendus, selon le créateur de Sixième Son. Pour lui, la seule marque de parfum à avoir développé un univers sonore propre est Kenzo. Il est également admiratif du travail réalisé sur la bande-son de Habit Rouge de Guerlain, qui montre le dressage d'un cheval. De

même, Parisienne d'Yves Saint Laurent fait résonner le claquement de talons sur le pavé parisien – un bruitage qui pourrait se suffire à lui-même. Est-ce parce que les marques n'ont pas assez confiance dans la force de leurs campagnes qu'elles ont besoin d'une musique reconnaissable? «Dans l'automobile, Peugeot a réussi à se créer un territoire. Même si les musiques diffèrent d'un film à l'autre, elles ont en commun un traitement électro ludique qui fédère les produits et les cibles.»

PASCALE CAUSSAT CLERK