

# *Le Siècle du Son*

**Michaël Boumendil**

**Président de Sixième Son**

Parution aux éditions Débats Publics

## **Communiqué de Presse**



### *Le XXI<sup>e</sup> siècle sera le siècle du son.*

« Le son d’aujourd’hui, la musique, l’audio au sens large du terme, est sans commune mesure avec ce qu’il avait toujours été auparavant. La transformation de nos relations au son et à la musique ces vingt dernières années, le chemin qui se trace pour ce siècle, confère à l’audio une force inconnue et inégalée. C’est une puissance au sens fort du terme. Elle se bâtit dans l’envergure inédite de sa diffusion, dans la précision nouvelle de la perception de son langage, dans sa capacité à fédérer le monde. Elle s’expose dans sa capacité à guider nos pas, nos opinions et nos actes d’achat, à s’adresser à tous ou à chacun en nous dictant nos décisions et nos pensées dans une suggestion sans doute implicite mais formidablement performante ».

Face aux bouleversements technologiques gigantesques de ces vingt dernières années, le son est devenu le langage le plus puissant. Elle a inspiré à Michaël Boumendil, Président et fondateur de l’agence Sixième Son un ouvrage inédit, le *Siècle du son*.

La puissance du son naît de cette évolution technologique qui a créé un langage universel qui ne demande aucune traduction. La musique, par nature, a la capacité d’allier la

dimension fonctionnelle et émotionnelle du langage. Cela décuple son impact pour le rendre supérieur à tous les autres modes de communication.

### L’auteur

**Michaël Boumendil** a révolutionné le rapport au son et à la musique depuis la création de son agence Sixième Son en 1995. Compositeur et designer sonore français, il a accompagné près de 500 dirigeants d’entreprise, en France et à travers le monde, pour les aider à bâtir leur stratégie sonore et à en mesurer l’impact.

Michaël Boumendil vit à New York et partage son temps entre ses bureaux américains, ceux de Paris, Londres Barcelone, Toronto et Singapour. Aujourd’hui en France, on estime à près de 40 millions le nombre de personnes qui entendent chaque jour au moins un son ou une musique qu’il a créé avec son équipe.

À l’échelle du monde, on estime que ce sont près de 2 milliards de personnes au quotidien.

En 2023, il se voit confier la composition de la musique officielle de la Coupe du monde de rugby organisée en France. À la suite de cela, il est décoré le 4 septembre 2023 par la Première ministre Élisabeth Borne des insignes de chevalier dans l’Ordre des Arts et des Lettres à l’occasion du dévoilement de la musique officielle de la Coupe du monde de rugby.

## **LES BONNES FEUILLES**

### **CHAPITRE 1 : « Une configuration historique »**

« Le son, la musique, l'audio au sens large bénéficient d'une configuration inédite dans l'histoire. Les caractéristiques biologiques de la perception auditive se combinent à des facteurs technologiques révolutionnaires, que les évolutions démographique et culturelle ne vont que renforcer. Cette combinaison aboutit à une transformation de notre rapport à l'audio dans une direction indiscutable : celle de l'omnipotence du son ». (p. 3)

### **CHAPITRE 2 : « Le siècle de l'émotion, l'ère du soupçon, le son pour solution »**

« le son bénéficie d'un privilège : il n'est pas enfermé dans la même spirale de défiance et d'usure que les mots et les images, et son pouvoir émotionnel est fort et spécifique. D'un son, on peut dire qu'on l'aime ou qu'on ne l'aime pas, mais on ne peut pas dire qu'il ment ou qu'on s'y oppose. ». (p. 10)

### **CHAPITRE 3 : « Sincérité, universalité et vérité du son »**

« lorsque je la crée, j'en suis convaincu, cette identité sonore a ce pouvoir universel » (p. 15),  
« Pour être réussie et performante, une identité sonore doit être à la fois inhabituelle et structurellement simple. La magie est de donner du corps à ces deux dimensions. » (p. 16)

### **CHAPITRE 4 : « L'art de détruire de la valeur »**

« Un contresens sonore comme un choix musical inapproprié ont des effets en cascade qui affaiblissent l'acte de communication. » (p. 21)

### **CHAPITRE 5 : « Changer de peau n'est pas changer de vêtement »**

« Changer son identité sonore, concevoir un contenu sonore adapté à l'identité qu'on veut défendre et promouvoir pour sa marque, c'est donc changer de peau. Une décision d'une telle importance engage des choix stratégiques et des réflexions à long terme. Il ne s'agit pas d'un film publicitaire et d'un plan marketing, qui durent le temps d'une campagne. Il en va de l'image d'un groupe dans le temps long et dans tout son écosystème économique. » (p. 26)

### **CHAPITRE 6 : « La manufacture du bon son : secrets de fabrication »**

« qu'une bonne signature sonore doit être dure à l'oreille, voire disharmonieuse – quoi que, mais elle doit susciter une forme d'étonnement, de surprise. La surprise est le premier mot-clé de la réussite d'une identité sonore. » (p. 34), « la définition de l'identité sonore relève en définitive d'une décision stratégique et de la réflexion d'un dirigeant » (p. 35)

### **CHAPITRE 7 : « Mieux vaut aujourd'hui que demain »**

« si une marque ne dispose pas de sa propre identité sonore, que lui reste-t-il : soit d'aller piocher comme des milliers d'autres marques dans des librairies au kilomètre, pas toujours qualitatives mais surtout très génériques, soit d'aller négocier des licences dont les prix exploseront. Dans les deux cas, le coût financier comme le coût induit ne cessera d'augmenter. » (p. 40)