

EN
CAMPAGNE



© TWINK - FOTOLIA

CHARCUTERIE

La clé du bonheur, vue par Morteau Saucisse

Comment faire parler de soi et créer le buzz? En parlant de sexe! Ou en le suggérant. Morteau Saucisse, société leader sur ledit produit, et son agence de communication Dartagnan se sont appuyés sur cette bonne vieille recette pour la campagne du produit. Avec un slogan peu sibyllin: «Offrez-vous 20 centimètres de pur bonheur!» «Nous voulions quelque chose de drôle et de décalé. Cet humour transcrit notre bonne humeur», assure Thierry Belin, directeur commercial de l'entreprise. Selon ses dires, les distributeurs n'ont pas été surpris ou choqués par la campagne. Qui fonctionne au-delà des espérances. Sortie en 2012 à Besançon, la publicité a permis une hausse de fréquentation de 150% du site www.saucissedemorteau.com, et des ventes en hausse de 10% sur les six mois suivants – le froid aidant aussi. Cette année, l'affichage arrive en Ile-de-France, région sous-consommatrice de cette saucisse (95 sur un indice 100). Les Franciliens seront-ils aussi sensibles à l'humour gras? **J. D.**

Quel est le pouvoir du marketing sonore?

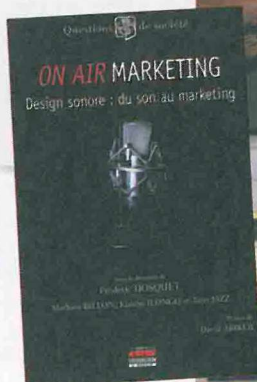
On se pose
LA
QUESTION

Mais d'où vient cette fièvre acheteuse qui s'empare parfois des consommateurs? Difficile à expliquer. Il y a bien sûr une dimension psychologique – ce besoin immédiat de refaire sa garde-robe –, l'offre alléchante du magasin –cette robe irrésistible à prix imbattable–, et l'ambiance générale, la décoration, les lumières, mais aussi ce petit air qui vous met en «condition».

Englobant à la fois la musique d'un magasin, d'une campagne publicitaire et le produit lui-même (le pschitt d'une boisson...), le marketing ou design sonore reste une discipline qui évolue encore souvent dans l'ombre. «Il y a

moins de dix ans que les marques et enseignes s'y intéressent vraiment. Mais c'est un élément important et de plus en plus reconnu dans la recherche de la performance commerciale et managériale, souligne Kizitho Ilongo, associé et directeur du développement de l'agence Groupe On Air. À condition de le déployer sur l'ensemble de la chaîne de valeur client et du dispositif marketing, et ce dès le départ.» Pas question, par ailleurs, de balancer le dernier tube à la mode pour faire grimper automatiquement les ventes. «Il s'agit de traduire en notes de musique les valeurs de l'entreprise en adé-

quation avec sa cible, de marier de façon harmonieuse musique et marketing sans que cela ne se fasse au détriment de l'un ou de l'autre», précise Tony Jazz, cofondateur du Groupe On Air et directeur de la création. Qui confirme néanmoins que «la quête actuelle de valeurs simples, positives et humaines se traduit globalement par une recherche de sons épurés, aériens, intimistes sur fond de supports digitaux». C'est donc une atmosphère acoustique mixée à des sons électro, qui devrait rythmer cette année les achats des consommateurs et, qui sait, leur donner cette fameuse fièvre acheteuse... **F. BR.**



Sorti en février, *On Air Marketing* (éd. EMS) revient sur les fondements du design sonore avec pléthore d'exemples.

Selon plusieurs études, la bonne ambiance musicale d'un magasin participe au bien-être des clients et les encourage dans leurs achats.



Le design sonore concerne aussi les produits eux-mêmes, pschitt d'une boisson, croustillant des céréales... sont étudiés de près par les marques.

© THINKSTOCK

© HENRIK SORENSEN GETTY IMAGES