

L'odorat et l'ouïe : Audiadis

# Eloge du punk marketing

**AYANT POUR PRINCIPAL CLIENT LA GRANDE DISTRIBUTION, CETTE AGENCE DE COMMUNICATION MULTISENSORIELLE A DÉVELOPPÉ UNE OFFRE DE PRESTATIONS FAISANT APPEL À TROIS SENS : L'ODORAT, LE SON ET LA VUE**



Punk marketing, fichtre..., après la guérilla, le digital et le social marketing, que peut bien signifier ce nouveau concept qui sent bon le « revival » ? Explication de Guy Hausermann, fondateur et CEO d'Audiadis : « En passant d'une économie de la demande à celle de l'offre, les marques n'ont cessé de créer des segments de marché, ce qui a dilué leur ADN et compliqué la perception des consommateurs. A l'heure du web participatif et e-commercial, cette dispersion est une stratégie risquée. Le monde de la distribution doit accepter de changer s'il veut avoir un avenir. »

En tant que prestataire de service pour la grande distribution, ce spécialiste de la communication multisensorielle sait qu'il y a urgence en la demeure et anticipe la révolution structurelle et conceptuelle que ce secteur va devoir entamer. « La position d'intermédiaires est partout remise en question. Quelle sera la place des hypermarchés face aux sites d'achat en ligne de ces mêmes enseignes ? Comment remplir les magasins lorsque les applications comparatives de prix feront la loi ? Quid de la logique de masse média face à celle du one-to-one ? » Et Guy Hausermann de plaider pour

transformer la visite au magasin de corvée quotidienne en expérience unique.

Pour ce faire, cet entrepreneur s'est intéressé à la question des odeurs. On sait tous que la qualité d'une atmosphère dépend autant d'éléments visuels que sonores ou olfactifs. Après avoir planché pendant deux ans sur ce dernier sens, il est arrivé à mettre au point un procédé permettant d'encapsuler des essences de parfum dans du gel polymère biodégradable et non nocif. Le résultat a la forme d'un « pain » de résine odorant comparable à un sent-bon. « Les systèmes de diffusion de senseurs devaient être intégrés dans le système de ventilation du magasin, ce qui engendrait de la manutention et de la surveillance. Notre invention est plus simple, puisqu'il suffit de



placer simplement cette plaque près d'une sortie d'aération et l'on peut ainsi parfumer jusqu'à 10 000 m<sup>2</sup> pendant 3 mois sans avoir à s'en occuper. »

Prix d'invention et contrats s'en sont suivis, qui ont très vite dépassé le seul cadre de la grande distribution. « Des entreprises nous demandent également de créer le parfum qui corresponde à leurs valeurs. » Quelle est l'odeur de l'institutionnel, du propre, du moderne, de l'alimentaire ? Pour les trouver, l'agence pos-



sède son propre « nez », qui définit l'identité olfactive de chaque marque ou enseigne.

## Web radio et écrans en magasins

Une fois le client bien conditionné par les arômes, il est naturellement plus enclin à accepter d'autres propositions. Ne reste plus qu'à les lui communiquer. C'est ainsi qu'Audiadis a développé la programmation musicale pour magasins. Dans son

devient immédiatement un visuel qui s'affiche sur la boucle en magasin. Une trentaine d'affiches sont ainsi réalisées par jour et envoyées via les serveurs directement sur les réseaux d'écrans des magasins. « Le web nous a permis une grande réactivité. Nous travaillons quasiment en temps réel tant sur l'audio que sur les écrans, et ce entièrement depuis Genève. Mais nous ne fonctionnons pas comme une régie. Toutes les annonces son ou images nous sont fournies par les enseignes, nous ne démarchons pas auprès d'autres annonceurs. »

Le développement de cette agence, qui a vu le jour en 2001, est fulgurant. 35 personnes y travaillent, ce qui la place parmi les plus grandes agences ou sociétés de production de Suisse romande. Mais comment est-il possible qu'elle soit restée si discrète ?

studio genevois, cette agence produit quelque 300 à 500 annonces audios par jour pour 80% des enseignes françaises et pour Migros en Suisse. Des enregistrements faits sur place, qui sont immédiatement insérés sur les boucles des web radios des enseignes et qui comprennent environ 7 annonces par jours.

Du son à l'image, il n'y a qu'un pas que Guy Hausermann a franchi immédiatement, l'idée étant de gérer le réseau d'écrans ainsi que son contenu. Ainsi, l'offre annoncée

« Nous attendions d'avoir une taille significative pour communiquer. » Etonnant raisonnement, si l'on en juge par le portefeuille clients : P&G, Kraft, Migros, Intermarché, les magasins du groupe Auchan, etc. « Dans la grande distribution, on répète souvent la phrase : pour vivre heureux, vivons cachés. J'ai dirigé un Intermarché en Alsace, mon souci de la discrétion doit venir de là. » Cet article vient d'y mettre un terme...

VICTORIA MARCHAND

» www.audiadis.com