

Pavillons grands ouverts pour la Semaine du son

La dimension sociétale du sonore était le thème de la 11^e Semaine du son.

Un événement national et international soutenu par de nombreux partenaires et ponctué par de multiples événements.

par Pascale Baziller

Pour écouter de la musique, regarder un film sur ordinateur... dans les transports en commun, au bureau ou à la maison... le casque audio est partout. Il est devenu un phénomène de société au-delà du simple accessoire de mode. Quelles sont les conséquences de son utilisation sur les comportements, l'audition et la sociabilité? Quels sont les enjeux du marketing et comment piloter son capital de marque sonore? Ce sont quelques-uns des thèmes qui ont été abordés par les spécialistes des sciences humaines et les médecins, lors des conférences organisées les 28 et 29 janvier au Cese (Conseil économique, social et environnemental). « *Le sonore peut avoir différentes connotations, positives comme négatives, explique Jean-Louis Horvilleur, audioprothésiste et administrateur de l'événement. L'environnement sonore peut influencer le comportement de la clientèle. Certaines marques vont créer des ambiances reposantes pour détendre les clients dans leur boutique et être en adéquation avec leurs produits. C'est du marketing sensoriel et l'ambiance sonore en fait partie.* » C'est bien la dimension sociétale du sonore qui est au cœur de cette 11^e édition (www.lasemaineduson.org). « *L'idée est d'amener tout un chacun à prendre conscience du sonore et faire connaître et reconnaître les enjeux de notre monde sonore dans une approche transversale* », présente Christian Hugonnet, ingénieur acousticien et président de la Semaine du son. Débats, rencontres, projections et concerts en différents lieux ont ponctué la semaine, du 27 janvier au 1^{er} février à Paris et dans 80 villes en France (jusqu'au 9 février). L'événement, qui se joue égale-

ment à l'international (dans 7 pays), est soutenu par de nombreux partenaires institutionnels (quatre ministères...) et privés parmi lesquels Dolby, Digimage, Audiopole, Siemens, Simavelec,

Starkey, Sae Institute, Ecophon, DSAT cinéma et Audika (Cf. encadré). Projet en cours : le dépôt d'une charte à l'Unesco en faveur de l'environnement sonore et de la santé auditive.

AUDIKA, NOUVEAU PARTENAIRE

Audika était partenaire pour la première fois de la Semaine du son. « *Les organisateurs de l'événement ont choisi d'aborder la santé auditive lors de cette édition, explique Dominique Baudouin-Tonnard, directrice de la communication d'Audika. Il était légitime pour notre entreprise, leader de la correction et de la prévention auditives, de nous associer à cette manifestation et de faire partager notre expérience de plus de 35 ans et de sensibiliser le public sur l'importance d'une bonne audition tout au long de sa vie.* » Un partenariat qui s'est concrétisé autour de plusieurs actions : soutien à la réalisation du court-métrage *Les nuances de la voix* (réalisateur Gérard Corbiau) projeté dans les cinémas et le réseau de salles DSAT ; organisation d'une conférence dans le cadre des Assises DRL qui se sont déroulées à Nice et journée portes ouvertes à la presse dans son centre pilote (avenue de Friedland à Paris/460 centres en France) ponctuée par les interventions de spécialistes autour de questions sur la prévention, des dangers du bruit et de la musique amplifiée pour le système auditif. « *Cet événement, soutenu par les médias, permet d'accroître la visibilité de la marque et de mieux faire connaître au public les possibilités de protection du système auditif* », conclut Dominique Baudouin-Tonnard.

