

# By Music communique en musique

Créée il y a juste quatre ans, cette agence parisienne propose aux marques plus qu'une identité sonore. Chez By Music, dont les fondateurs sont tous musiciens, on parle en effet de « communication sonore ».

**N**ina Ricci, Fleury Michon ou encore Clarins figurent parmi leurs récents clients. « Notre notoriété monte auprès des agences de com et des marques, constatent Éric Phelippeau et Aurélien Sooukian, cofondateurs de By Music. C'est quatre ans de travail qui finissent par payer, on est monté d'un cran. » Le premier a derrière lui vingt ans de carrière dans la publicité, le deuxième un double cursus école de commerce et conservatoire de musique. En créant By Music, leur idée était d'appliquer la méthodologie des agences de communication (prise de brief auprès du

client, analyse de l'historique de sa marque, ciblage, etc.) à la création d'identités sonores. « La composition représente 30 % du boulot, explique É. Phelippeau. Le reste, c'est, en amont et en aval, de la compréhension, de l'analyse, de l'accompagnement, des déclinaisons pour d'autres utilisations, etc. »

Il se trouve que Phelippeau et Sooukian, aux côtés de Nelson Teixeira, troisième membre de

l'agence, sont tous musiciens, et il leur arrive de composer eux-mêmes pour leurs clients. Mais pour l'essentiel, l'agence s'est constitué un pool d'une demi-douzaine de compositeurs externes capables de répondre aux différents cahiers des charges imposés par les besoins des marques (« On ne fait pas de l'art, on fait de l'art appliqué, en l'occurrence de la musique appliquée aux marques », explique É. Phelippeau). Les trois quarts des contrats de By Music portent sur de l'habillage sonore destiné au web, avec une majorité de clients dans l'industrie du luxe (le premier site sonorisé par l'agence fut la e-boutique de Louis Vuitton). « Les marques ont compris l'intérêt de la communication sonore, poursuit A. Sooukian. Avec la musique, on peut par exemple corriger l'image d'une marque. »

P.H.

