

Dossier de presse "Identité Sonore"

Nicoll swingue en créant son identité sonore

*Nicoll, filiale du groupe Aliaxis, spécialisée dans l'injection et l'extrusion dans le bâtiment, toujours pionnier dans la communication numérique innove encore et lance son identité sonore. Dynamique et harmonieuse, elle se décline sur tous les supports de communication ou d'interaction avec les clients et collaborateurs, soit, sur son site Internet, ses sites produits, ou encore ses messageries téléphoniques. Une action qui s'inscrit parfaitement dans la culture de l'entreprise, toujours à l'affût d'innovations, et gérant à la perfection la bonne utilisation des TIC. L'identité sonore vient compléter et fédérer celle du groupe, créant cohérence et force pour l'image de **Nicoll**.*



Une mélodie "Made in Nicoll"

Nicoll a toujours travaillé sur son image et son accessibilité pour ses différents publics (prescripteurs, partenaires clients, collaborateurs, etc.). Après avoir lancé un nouveau site Web en juillet 2010, reçu de nombreux trophées récompensant sa communication novatrice et innovante, **Nicoll** persiste et signe, en inaugurant son identité sonore.

Cette dernière valorise le matériau PVC avec une sonorité évoquant le bruit obtenu lorsqu'on tape sur un raccord en PVC. Elle se traduit par une mélodie dans les graves, qui donne de la force et de la stabilité à la marque, ponctuée de quelques notes plus aiguës, jouées au piano, qui apportent dynamique et fluidité, le tout formant une identité harmonieuse. Véritable vecteur de valeurs, cette mélodie met en exergue trois sentiments prédominants :

- la **sérénité**, rappelant la qualité des produits et services de la marque,
- l'**humanité**, faisant référence à l'implication de tous les salariés pour satisfaire ses clients
- et une omniprésence de la **modernité**, faisant ici écho à la forte dynamique d'innovation de l'entreprise.

“Made in Nicoll”

L'identité **Nicoll** se décline en 3 versions selon les différents supports de l'entreprise. Enfin les signatures (**“Nicoll, bâtiment, sanitaire, environnement”** et **“Nicoll conduit aussi à la sérénité”**) sont prononcées par une voix masculine, grave mais rassurante, et les messages d'informations par une voix féminine pour plus de proximité. Réalisées par la société Audiotactic, spécialiste dans le domaine du marketing sonore, ces identités sont désormais opérationnelles sur le site **Nicoll** (www.nicoll.fr), les minisites produits (Ovation®, Chutunic®, Connecto®, Kenadrain®, Belriv®, Docia®, Waterloc®, Akason®, Fluxo®, Vodalis® et Trappes), et l'ensemble des messageries et attentes téléphoniques du groupe (bureaux et commerciaux).

L'identité sonore selon Florent Ardouin Responsable communication Multimédia du groupe Nicoll

*« Les plus grandes marques affirment depuis longtemps leur identité grâce à des créations sonores qu'elles déclinent sur tous leurs supports. **Nicoll** a toujours compris les enjeux et la bonne utilisation de la communication pour sa marque, et renforce aujourd'hui son image grâce à une action novatrice sur son secteur. Tout comme une charte graphique, une identité sonore permet de **fédérer, de rendre une marque identifiable et unique notamment à l'international, en jouant la carte de l'universalité**. Premier exemple en date, suite à notre récente fusion avec la société SAS basée à Frontonas (proche de Lyon), nous avons installé cette identité sonore sur les messageries d'attentes téléphoniques des 2 sites dans le but d'informer nos clients et marquer le territoire de la marque **Nicoll**. »*

Et Florent Ardouin de poursuivre : *« En créant une identité forte, **Nicoll** confirme sa position de précurseur sur son secteur et appuie sa politique d'innovation, ligne directrice de la marque depuis ses origines. »*

