

À QUOI SERT LA MUSIQUE DANS LES POINTS DE VENTE ?

PRINCIPAUX USAGES ET BÉNÉFICES



Photo : Syda Productions

Étude réalisée par LSA Etude pour Sacem et Mood Media

2017



MOOD:



SOMMAIRE

- 2 LES MÉLODIES RYTHMENT NOS COMPORTEMENTS
- 4 DU MARKETING SONORE NAÎT L'IDENTITÉ DES POINTS DE VENTE
- 6 L'AMBIANCE MUSICALE AU CŒUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT
- 8 QUAND LES POINTS DE VENTE NON SONORISÉS S'OUVRENT À LA MUSIQUE
- 10 DE L'INFLUENCE DES PLAYLISTS SUR LA RELATION CLIENTÈLE



LEVER LES FREINS CULTURELS

Si 71% des commerces* indiquent diffuser de la musique, un tiers des points de vente n'ont pas encore franchi le pas. Convaincus que la diffusion de musique convient à toutes les activités, MOOD Media et la Sacem ont souhaité vaincre les préjugés à travers un dispositif inédit. Plébiscitée dans les lieux publics traditionnels tant par les clients que les professionnels et les employés*, la musique s'est donc invitée, le temps d'une étude, dans ces lieux jusqu'alors hésitants à en diffuser.

UNE ÉTUDE INÉDITE

Pendant huit semaines, à Paris, Rambouillet, Saint-Mandé, Lyon et Toulouse, cinq enseignes volontaires – spécialisées dans la banque, l'optique, la pharmacie, la distribution de carburant et le sport – ont pris part à une démarche pilote. Pour le département LSA Études, l'enjeu de l'enquête menée au printemps 2017 était de mesurer l'appétence des consommateurs, du personnel et des directeurs d'établissement pour la diffusion musicale dans les points de vente non sonorisés.

La démarche, à la fois quantitative et qualitative, entendait analyser aussi l'impact de la musique sur le bien-être des clients et des employés. Elle vient compléter les précédentes études réalisées par MOOD Media et la Sacem* : des sondages qui visaient à étudier les effets produits par la diffusion de playlists dans les points de vente et les lieux publics (grande surface alimentaire ou GSA, café, coiffeur, magasins d'habillement).

UN PLÉBISCITE GÉNÉRAL

L'expérimentation a ouvert la voie (la voix ?) à un nouveau paradigme. Les playlists composées en fonction de chaque enseigne, de leur fréquentation et des horaires, ont généré en effet une réelle perception positive de la musique, notamment en station-service. Appréciée par les gérants, l'initiative a révélé aussi un véritable potentiel du côté du personnel.

Pivots et ambassadeurs de la diffusion sonore, les employés ont souligné la bonne humeur communicative générée par une telle expérience. Si le lieu de travail apparaît plus convivial et agréable, le sentiment positif crée une dynamique ressentie jusque dans la relation avec les clients.

Un constat souligné par l'indicateur le plus révélateur de l'étude, à savoir le NPS (Net Promoter Score) qui augmente de manière notable (de 50 à 66), tout comme les intentions de retour des primo-visiteurs (qui passent de 51 à 72).

L'étude démontre, par ailleurs, que la musique est compatible avec les us et coutumes des secteurs d'activité réputés pour leur positionnement et leur sérieux, et permet une meilleure confidentialité des échanges.

L'étude MOOD Media/Sacem par LSA initie une évolution culturelle qui démontre que la diffusion de musique peut ouvrir à de nouveaux horizons.

* Ipsos, MOOD Media, Sacem et SPRE, « Valorisation de la musique dans les lieux publics », 2014

LES MÉLODIES RYTHMENT NOS COMPORTEMENTS

Première passion des Français*, la musique est de plus en plus présente dans notre quotidien. Synonyme de souvenirs, moment relaxant et source de bonne humeur, sa diffusion dans les lieux publics a connu, ces dernières années, un essor considérable.

Parmi les styles musicaux préférés des Français – qui écoutent 17 heures de musique par semaine –, la variété française et internationale et le pop-rock sont aux premiers rangs.

La musique fait partie intégrante du quotidien des Français qui l'écoutent principalement à domicile, ou dans leur voiture via leur autoradio, radio, smartphone ou ordinateur. D'ailleurs 7 Français sur 10 écoutent de la musique en ligne, essentiellement sur les sites de streaming vidéo (YouTube, DailyMotion...) suivi des sites de streaming audio (Deezer, Spotify...)*.

La musique s'invite aujourd'hui dans des lieux aussi divers que des magasins, des restaurants, des rues piétonnes, des gares, des hôpitaux... Le phénomène touche tout consommateur avec, comme enjeu pour l'enseigne, de valoriser son image, de renforcer son identité et d'améliorer l'expérience client.

UNE SOURCE DE MOTIVATION ET DE BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

Pour les employés, elle constitue une source de motivation et de bien-être au travail. Tous secteurs d'activité confondus, 96% des employés apprécient que de la musique soit diffusée sur leur lieu de travail*. « La musique, à partir du moment où son utilisation est ciblée, peut aider aussi à la concentration, explique Hervé Platel, professeur en neuropsychologie à l'université de Caen. En fonction des capacités cognitives, elle permet à l'individu de

s'installer dans une bulle intellectuelle. » Dans les open spaces, les salariés utilisent ainsi des écouteurs pour s'isoler, et focaliser leur attention. La musique permet aussi de neutraliser des bruits environnants dans les transports en commun.

LA MUSIQUE DÉCUPLE L'ÉNERGIE ET RÉDUIT LA FATIGUE

Au quotidien, la musique régule l'humeur. Elle rend la journée plus agréable, diminue les tensions, et fait passer le temps plus vite. Si la sensibilité à la musique est différente d'une personne à l'autre, les effets de la « musicothérapie » reposent sur la sécrétion d'endorphines telles que la dopamine qui décuple l'énergie et diminue la fatigue.

Mais toutes les musiques n'ont pas les mêmes effets, rappelle le spécialiste. Il est donc recommandé d'éviter les partitions dont les paroles constitueraient une source de distraction. La diffusion de bruits naturels tels que ceux issus de la nature, de l'océan... constitue alors une alternative.

Pour autant, Hervé Platel met en garde contre le phénomène de saturation. « Il faut veiller à varier la nature de la musique diffusée. Des moments de pause sont aussi nécessaires. »

LE MOT DE L'EXPERT

Jean-Félix Choukroun,
directeur de la relation client à la Sacem

« Le constat est sans appel : la musique est le loisir préféré des Français. »

« 86% déclarent en écouter tous les jours », rappelle Jean-Félix Choukroun. Trois Français sur quatre ne pourraient pas sans passer. Un plébiscite qui s'accompagne d'un autre phénomène : « La musique ne segmente pas, tout le monde l'apprécie, à des degrés divers, quel que soit l'âge ou la catégorie socio-professionnelle. » Le style, en revanche, dessine les frontières entre les générations, les secteurs d'activité... Révélatrices des comportements, les premières études sur les rapports entretenus par les Français avec la Musique ont ouvert la voie à des réflexions plus approfondies. Elles ont fait apparaître des tendances marquées sur son impact émotionnel. « La musique fait du bien, elle rend de bonne humeur et donne de l'énergie. Le constat est particulièrement vrai pour les employés », poursuit l'expert. Si la diffusion sonore contribue à l'atmosphère des lieux publics, la diffusion dans un environnement professionnel impose une approche étudiée et structurée. Une démarche indispensable pour définir une playlist aux mélodies adaptées, et un niveau sonore approprié.

CHIFFRES-CLÉS



99%

des Français écoutent de la musique selon le sondage Sacem « Les Français et la musique » (2014).



30%

des consommateurs utilisent des applis de reconnaissance musicale (comme Shazam) dans les magasins.

3 FRANÇAIS SUR 4 NE POURRAIENT PAS SE PASSER DE MUSIQUE

*Sacem/Ipsos, « La perception de la musique auprès des professionnels et du grand public », 2014

DU MARKETING SONORE NAÎT L'IDENTITÉ DES POINTS DE VENTE

Au même titre que la lumière, les couleurs ou les odeurs, la musique devient partie prenante de l'ambiance sensorielle des points de vente. Un marketing sonore qui impose de définir et de concevoir des playlists sur mesure.

« L'enjeu principal est de rendre les points de vente vivants, et de transmettre des émotions aux consommateurs et aux employés », explique Thierry Bourasseau, vice-président Music & Programming MOOD International. La première étape repose sur l'analyse de la marque, l'étude du lieu de vente, le profil de la clientèle... Elle permet la rédaction d'une « copie stratégie » qui vise à décrire par des mots la musique qui se révélera la mieux adaptée à une enseigne. « Il s'agit de la partie la plus difficile de notre métier, et une étape clef, reconnaît encore Thierry Bourasseau. La musique est multiple, elle aboutit à des playlists conçues sur-mesure et personnalisées à chaque point de vente ou espace public. » Les compilations préconisées s'appuient sur une profondeur de morceaux « transgenres » (à la croisée de plusieurs courants musicaux). Elles sont le reflet des valeurs portées par les marques, de leur positionnement, et de la teneur des échanges avec les gérants et le personnel. Entre 600 et 700 titres composent une playlist (soit une profondeur 3 à 4 fois plus importante qu'une radio), une sélection remise à jour de manière périodique, en fonction de l'évolution musicale et de l'actualité, et repensée en moyenne tous les 18 mois.

DES PLAYLISTS SANS FAUSSE NOTE !

Naturellement, les paroles de chaque chanson et son vocabulaire sont étudiés, le rythme décrypté et le style analysé : une démarche « explicit lyric » indispensable au respect des valeurs de la marque. Les règles de diffusion sont ensuite adaptées par les programmeurs qui définissent un scénario afin d'éviter les enchaînements répétitifs, les transitions trop lentes et les blancs. Scénarisée et séquencée, la programmation est aussi adaptée en fonction des régions, des jours, des heures de diffusion... pour des playlists sans fausse note ! À titre d'exemple, la clientèle d'une pharmacie sera plus réceptive à une musique instrumentale qui laissera place aux échanges. La fréquentation des points de vente impacte également la sélection musicale : la musique diffusée dans une station-service en centre-ville et celle dans une autre sur une autoroute ne répondront pas au même état d'esprit des consommateurs.

Selon Thierry Bourasseau, si la France se distingue par sa maturité dans la diffusion de la musique dans les lieux publics, la tendance s'appuie à présent sur le confort d'écoute. « La qualité sonore est aujourd'hui prise en compte, poursuit l'expert de MOOD. Elle se traduit par des haut-parleurs au rendu plus soigné, de meilleures basses, et l'utilisation de limiteurs compresseurs qui évitent les fluctuations sonores d'un titre à l'autre. »

* Étude Mood / Sacem 2017, réalisée par LSA

LA BONNE MUSIQUE, AU BON MOMENT !

Pour Thierry Bourasseau, l'approche des professionnels dans la diffusion de la musique a évolué. « Auparavant, la musique était utilisée pour masquer des bruits. Désormais, elle fait l'objet d'une réflexion, elle est ambassadeur de la marque. »

Dès lors, la musique est devenue aussi importante dans la conception des points de vente que la lumière, les odeurs... Sa perception impacte l'expérience client, elle réduit notamment le sentiment d'attente, et constitue une source de motivation des employés*.

À condition de diffuser la bonne musique, au bon moment !

METTRE EN MUSIQUE L'IDENTITÉ DES MARQUES

Source de bien-être des clients en points de vente, la définition d'une playlist consiste à traduire, en musique, l'ADN d'une enseigne et à refléter sa stratégie marketing. Elle fait partie des prérogatives du designer sonore, aussi appelé programmeur musical.

Véritable architecte sonore, son rôle apparaît fondamental pour « façonner » une ambiance qui contribue à l'identité des marques. Grâce à sa culture musicale et à son sens de la création tourné vers les nouveaux talents et les dernières tendances internationales, le designer sonore permet aux marques de se... démarquer. Si KFC joue la carte du style RnB et Pop reflète d'un positionnement urbain, McDonald's mise davantage sur la tendance World. Tandis que Darjeeling privilégiera l'élégance de la Soul, là où les bruitages naturels (rivière, oiseaux...) rythmeront les programmations de Jardiland... jusqu'à définir une identité sonore spécifique. Le challenge est alors, comme l'indique Remy Serero, sound designer au sein de Head of Voice France, de créer en studio une « virgule » sonore (ou jingle) à partir de trois ou quatre notes, à l'image de Nespresso ou de Kiabi. La playlist se mêle alors à l'identité musicale d'une marque pour ne composer qu'une seule et même ambiance.

TENDANCE : «WATERMARKÉ»,

LE SON DEVIENT INTERACTIF !

Si la diffusion de musique permet d'humaniser des espaces de vente de plus en plus digitalisés, elle constitue aussi un vecteur de communication. Grâce à la technologie de « watermarking » sonore (à savoir un tatouage numérique inaudible pour l'oreille humaine intégré à la playlist diffusée), la musique permet de géolocaliser les clients présents dans les points de vente. Le signal sert ensuite à envoyer des informations sur leur mobile. L'innovation constitue aussi une source d'interactivité avec les clients. Associée par exemple à l'application Shazam, elle permet aux clients de choisir la musique qui sera diffusée en magasin pendant leur shopping !

L'AMBIANCE MUSICALE AU CŒUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Plébiscitée dans les lieux de vente tant par les professionnels que les employés, l'ambiance musicale est également au cœur de l'expérience client. Près de huit consommateurs sur dix déclarent préférer leur point de vente agrémenté d'une musique.*

Révélee par la dernière étude LSA pour MOOD / Sacem, la tendance gagne à présent les 30% de points de vente qui, jusqu'alors, étaient réticents à diffuser de la musique. Des freins culturels ou idéologiques, aujourd'hui levés par le ressenti des clients dont la perception de la musique se révèle positive.

Avec la diffusion d'une playlist personnalisée, le taux de recommandation des enseignes par les clients augmente en effet significativement (66% contre 50%). Les intentions de retour des primo-visiteurs atteignent, quant à eux, 72% (contre 51% lorsqu'aucune musique n'est diffusée).

LA MUSIQUE RENFORCE L'EXPÉRIENCE CLIENT



8 CLIENTS SUR 10
préfèrent leur magasin en musique



FIDÉLISER LES CLIENTS
+ 32% de clients
souhaitent recommander le magasin
quand il y a de la musique



DIFFÉRENCIER SON MAGASIN

La musique améliore l'image du point de vente pour **70%** des clients et le différencie des autres pour **65%**

La perception 'premium' d'un point de vente qui diffuse une ambiance sonore augmente de **36%** sans musique à **56%** avec musique



CONFORT MUSIQUE

Pour **33%** des clients, la musique change positivement leur impression générale sur leur point de vente

Pour **73%** des clients la musique a une influence positive sur le fait de se sentir en forme

70% des clients trouvent agréable que de la musique soit diffusée en PDV vs **48%** avant

DES PLAYLISTS COMPATIBLES AVEC LE SÉRIEUX DES POINTS DE VENTES

Les résultats de l'étude sont ainsi sans appel en termes de Net Promotor Score (NPS). Le score d'agrément vis-à-vis de la compatibilité de la diffusion de musique dans les points de vente (PDV) qualifiés de « sérieux » (optique, banque, pharmacie) augmente de plus de 40 points (de 33 à 76) ! Les évolutions sont également notables pour ce qui est de la perception d'un temps d'attente jugé plus court (de 57% à 76%), et d'une ambiance jugée plus agréable (de 48% à 70%).

LA MUSIQUE POUR AMÉLIORER LA CONFIDENTIALITÉ

Parmi les enseignements de l'étude Mood/Sacem réalisée par LSA Études, la musique se distingue par sa capacité à préserver la confidentialité des échanges dans les points de vente spécifiques (optique, banque, pharmacie), avec une progression de 30 points (de 26% à 56%). Au cœur de l'expérience client, la musique renforce enfin la perception « premium » des lieux de vente. Si la musique améliore l'image de marque (pour 70% des sondés), elle constitue un élément de différenciation à l'avantage de l'enseigne évident pour 65% des clients.

3D, « HYPERDIRIGÉE », VIBRANTE : LA DIFFUSION DU SON FAIT SA RÉVOLUTION !

Exit les enceintes classiques, l'innovation gagne à présent les haut-parleurs. Baptisé « Hopman Sound Transfer », le concept repose sur la transformation d'un signal électrique en vibration. La technologie permet aux surfaces planes et rigides du quotidien -comme un miroir, un paddle, une table basse, un plafond...- sur lesquelles est fixé le haut-parleur de diffuser un son de haute qualité, au même titre qu'une enceinte.

Les évolutions sonores concernent également la manière de diffuser la musique. Grâce aux technologies produisant un son « hyperdirigé », seul l'utilisateur présent dans le « cône sonore » de l'enceinte entend le son diffusé.

Enfin, toujours dans un esprit de son envoûtant, les dernières innovations misent sur la « spatialisation » du son en trois dimensions. L'audition humaine est en effet capable de déterminer la position dans l'espace des sources sonores. Le son 3D permet alors à l'utilisateur d'être plongé dans un bain sonore immersif !



*Étude et enquête terrain Sacem et Mood Media réalisées par LSA études dans 5 magasins et secteurs (sport, pharmacie, banque, optique et station-service) qui ne diffusaient pas de musique entre mars et juin 2017

QUAND LES POINTS DE VENTE NON SONORISÉS DÉCOUVRENT LES BIENFAITS DE LA MUSIQUE

Déployée avec une approche scientifique inédite, l'étude menée par le département LSA Études pour Sacem et Mood décrypte les impacts de la musique sur l'expérience client. L'enquête fait apparaître de nouvelles vertus de la diffusion musicale et démontre qu'elle est adaptée à tous les secteurs d'activité.

La dernière étude menée par LSA Études révèle que, pour plus d'un tiers des clients*, la musique influence de manière positive leur perception générale des points de vente. Si le plaisir des Français pour la musique n'est plus à démontrer (lire également en 1^{ère} partie, ndlr), l'enquête s'est attardée sur les secteurs d'activité peu enclins habituellement à diffuser de la musique : banque, pharmacie, optique, sport et station-service. « Deux freins principaux expliquent la faible appétence de ces secteurs, observe Jean-Félix Choukroun. D'une part l'aspect technique des activités concernées, et d'autre part leur sérieux. » Pour leurs managers, la musique est alors vécue au mieux comme inutile, au pire comme contre-productive, et desservant l'image de sérieux du point de vente.

DE LA MUSIQUE ÉCOUTÉE À CELLE ENTENDUE

Selon le directeur de la Relation Client de la Sacem, le constat révèle une méconnaissance des bienfaits de la musique. « Nous observons une confusion entre la musique écoutée, et la musique entendue. La première est liée au plaisir, tandis que la seconde repose sur une sensation associée à la perception d'un lieu. Elle n'est pas invasive, et ne monopolise pas l'attention car les morceaux sont sélectionnés et le niveau sonore adapté. »

Alors que 29% des établissements ne diffusent pas de musique**, les résultats de la dernière étude démontrent que tous les points de vente, quel que soit le secteur d'activité, sont en réalité propices à la diffusion musicale. Ainsi 76%* des clients de ces secteurs délaissés affirment que la diffusion de musique est compatible avec le sérieux de leur

activité (D'ailleurs les collaborateurs de l'optique et de la banque sont également unanimes sur ce point). Pour ces derniers, la musique améliore même l'image des enseignes. Autre bénéfice de la musique très spécifique aux secteurs de la santé ou de la banque : les résultats font apparaître également de nouvelles vertus aux playlists, telles que leur contribution à la confidentialité des échanges avec les clients ou un temps d'attente perçu comme moins long.

LA PREMIÈRE ÉTUDE SCIENTIFIQUE DU GENRE

Précisément, la force de l'enquête est de démontrer l'influence de la musique sur l'expérience client. Grâce à sa démarche scientifique – une première pour une telle étude car elle intègre un panel révélateur et un questionnaire administré avant et après la diffusion de musique dans des établissements réels (et non des laboratoires) – elle dévoile les mécanismes des bienfaits de la musique. « Elle impacte l'énergie et la bonne humeur des employés, ce qui se ressent alors sur la relation avec les clients », relate encore l'expert de la Sacem. Elle est aussi fondamentale que le SBAM (sourire-bonjour-au-revoir-merci) car elle va contribuer directement ou indirectement au bien-être du client ». Enfin, la musique constitue un moyen de différenciation dans les secteurs où le taux de pénétration musical reste faible (finance, santé, technique...). Face à la concurrence des modèles digitaux qui challengent les points de vente traditionnels, la diffusion musicale revêt un enjeu de convivialité majeur. Car l'expérience client est devenue essentielle aux enseignes pour se démarquer. La musique a alors tout son rôle à jouer.



TÉMOIGNAGES DE MANAGERS A PRIORI RÉTICENTS APRÈS EXPÉRIENCE DE DIFFUSION DE MUSIQUE

« La musique est un plus par rapport à d'autres stations. Elle motive les employés, rend tout le monde de meilleure humeur. Elle a forcément un impact sur le commerce. »
Station-service Total Access à Lyon (8°).

« La démarche amène une ambiance musicale agréable, sous réserve que les morceaux diffusés soient bien choisis. »
Optique 2000 à Rambouillet.

« La musique donne une image un peu plus moderne de l'agence. C'est très bien pour les clients. Elle contribue à la convivialité, à l'apaisement. Il y a moins d'énerverment, plus de patience. Cela permet aux clients d'avoir un a priori positif. »
Caisse de Crédit Mutuel de Paris Monge (5°).

« Une atmosphère un peu plus détendue et accueillante peut être importante, car les gens qui viennent ont des soucis, ils sont un peu stressés et impatientes. Mais il faut un type de musique assez relax et agréable, qui donne une atmosphère plus conviviale. »
Pharmacie de la Mairie à Saint Mandé.

« La démarche a plu à mes collaborateurs. Certainement que faire la mise en rayons à 8h00 le matin, en musique et dans la bonne humeur, aide. »
Décathlon à Toulouse.

*Ipsos, MOOD Media, Sacem et SPRE, « Valorisation de la musique dans les lieux publics », 2014

**Étude et enquête terrain Sacem et Mood Media réalisées par LSA études dans 5 magasins et secteurs (sport, pharmacie, banque, optique et station-service) qui ne diffusaient pas de musique entre mars et juin 2017

LA MUSIQUE CONTRIBUE À L'ÉPANOUISSEMENT DES SALARIÉS



8 EMPLOYÉS SUR 10
préfèrent travailler en
musique



UN TEMPS QUI PASSE PLUS VITE
pour **77%** des salariés vs **68%**



ÉPANOUISSEMENT DES SALARIÉS

93% des salariés préfèrent travailler en musique contre **79%** auparavant
Pour **71%** des salariés la musique est un facteur de bien-être et un outil anti-stress
contre **57%** avant l'expérience



AMÉLIORATION DE LA RELATION CLIENT-VEDEUR

67% des salariés estiment que la musique met les clients de meilleure humeur
Pour **63%** des employés, la musique donne un attrait de crédit et prestige aux magasins

DE L'INFLUENCE DES PLAYLISTS SUR LA RELATION AVEC LA CLIENTÈLE

Le constat est sans appel : **80%*** des clients préfèrent leur point de vente lorsque celui-ci est agrémenté d'une ambiance musicale. Dans le même temps, huit employés sur dix* plébiscitent la diffusion d'un fond sonore au travail. Une tendance qui favorise l'éclosion d'un cercle relationnel vertueux.

ILS L'ONT DIT !

GÉRANTS :

« (Avec la musique) les employés sont de meilleure humeur. Leur état d'esprit impacte les clients. L'attitude de la clientèle a changé, elle patiente plus facilement. L'ambiance est plus détendue et conviviale. La musique contribue à une image différenciante. Elle met en confiance et facilite la négociation commerciale, tout en préservant la confidentialité. »

PERSONNELS :

« L'ambiance musicale est importante ; elle met à l'aise les clients. Ils sont moins nombreux à être irrités par le temps d'attente. Elle favorise aussi les achats. »

CLIENTS :

« Un fond musical est essentiel. L'ambiance est plus agréable, elle aide à patienter, détend et apporte plus de convivialité. »

« LA MUSIQUE ADOUCIT LES MŒURS »

Vecteur d'épanouissement, la musique améliore le sentiment de détente (83%)* et de convivialité (93%)* des points de vente. La diffusion d'une sélection de morceaux plaisants augmente en effet le taux de dopamine dans le cerveau, ce qui rend une situation agréable. Si la musique adoucit les mœurs, elle met aussi en confiance, tout en réduisant la concentration des hormones du stress. Une large majorité (93%)* des employés préfère ainsi travailler en musique.

La diffusion d'une playlist adaptée se révèle favorable au bien-être et à la motivation des salariés, dont la journée paraît passer plus vite (de 68% à 77%)*. Elle met de bonne humeur, rend la journée plus agréable, apaise et déstresse** : des sentiments positifs qui s'avèrent communicatifs. Les points de vente qui diffusent une ambiance sonore sont perçus globalement comme encore plus attractifs* par les clients.

UNE NOUVELLE ALCHIMIE AVEC LES EMPLOYÉS

Si pour un tiers de la clientèle, la musique améliore leur perception du magasin, le choix musical impacte aussi directement la qualité de la relation avec le personnel.

Si la clientèle apparaît de meilleure humeur pour 63% des salariés* (contre 48%* sans musique, exception faite du sport), l'explication repose notamment sur un temps d'attente qui passe plus vite (de 57% à 76%)*. Ajouté à l'état d'esprit avenant des employés, le ressenti se révèle propice à l'essor d'une alchimie relationnelle positive. L'impact de la diffusion musicale se confirme, en particulier, auprès de la clientèle en station-service et en magasin d'optique.

Cette influence des playlists sur la relation avec la clientèle lève jusqu'aux derniers freins culturels dans les secteurs peu adeptes de la pratique (pharmacie, banque...) notamment autour de la confidentialité des échanges et de l'image de sérieux de l'enseigne. Ainsi 56% des clients* estiment notamment que la musique contribue à préserver la confidentialité des échanges.

*Étude et enquête terrain Sacem et Mood Media réalisées par LSA études dans 5 magasins et secteurs (sport, pharmacie, banque, optique et station-service) qui ne diffusaient pas de musique entre mars et juin 2017

**Étude Ipsos MediaCT 2014

QUI SOMMES-NOUS ?

MOOD MEDIA

Mood Media est le leader mondial des solutions d'expérience clients en points de vente. Avec plus de 500 000 points de vente dans le monde, Mood transporte les clients dans une expérience inédite à travers l'utilisation interactive du mobile, et de dispositifs visuels, audiovisuels, musicaux et olfactifs. Mood Media collabore avec des entreprises de toutes tailles et de différents secteurs à travers le monde dont les acteurs les plus importants de la distribution, la mode, l'hôtellerie, la restauration rapide, les banques et des milliers de commerçants indépendants.

Pour plus d'information : www.moodmedia.fr

Mood Media® SAS
22 Quai Gallieni CS 40044
92156 Suresnes Cedex

T: + 33 (0)1 30 79 50 00

E: info_france@moodmedia.com

www.moodmedia.fr

SACEM

La Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (Sacem) a pour vocation de représenter et défendre les intérêts de ses membres en vue de promouvoir la création musicale sous toutes ses formes (de la musique contemporaine au jazz, rap, hip-hop, chanson française, musique de films, musique à l'image...) mais également d'autres répertoires (jeune public, humour, poésie, doublage-sous-titrage...)

Sa mission essentielle est de collecter les droits d'auteur et de les répartir aux auteurs, compositeurs et éditeurs dont les œuvres ont été diffusées ou reproduites. Organisme privé, la Sacem est une société à but non lucratif gérée par les créateurs et les éditeurs de musique qui composent son Conseil d'administration.

Elle compte 161 170 membres dont 19 650 créateurs étrangers issus de 166 nationalités (4 206 nouveaux membres en 2016) et représente plus de 118 millions d'œuvres du répertoire mondial.

En 2016, la Sacem a réparti des droits à 298 000 auteurs, compositeurs et éditeurs dans le monde, au titre de 2,2 millions d'œuvres.

La Sacem compte 500 000 clients qui diffusent de la musique en public : commerces, bars, discothèques, organisateurs de concerts ou d'événements en musique.

Depuis 2016, la Sacem propose un service de réductions et de conseils sur la sonorisation, l'insonorisation et l'organisation d'événement à l'ensemble de ses clients : Sacem Pro (sacempro.fr).

Sacem
225 avenue Charles de Gaulle
92528 Neuilly sur Seine Cedex

T: + 33 (0)1 47 15 47 15

www.sacem.fr

