LA VALEUR DE LA MUSIQUE

pour les consommateurs et les entreprises

MAI 2015

LA MUSIQUE A DE LA VALEUR

LES CANADIENS ATTRIBUENT UNE VALEUR IMPORTANTE
à la musique jouée dans les espaces publics

TROIS QUARTS DES CANADIENS CROIENT QUE LA MUSIQUE QUE FONT JOUER LES ENTREPRISES A UN IMPACT SUR LA MARQUE DE CELLES-CI.

59% DES CANADIENS CONVIENNENT QUE LA MUSIQUE AMÉLIORE LEUR EXPÉRIENCE AU TRAVAIL.

2/3

des Canadiens soutiennent que les gymnases, les cours de conditionnement physique, les spas et les salons de beauté tirent profit de la musique qui y est jouée.

4 sur 5

CANADIENS TROUVENT QUE LA MUSIQUE DANS UN BAR, UN RESTAURANT OU UNE BOÎTE DE NUIT REHAUSSE L'EXPÉRIENCE QU'ILS Y VIVENT.

87%

des Canadiens affirment préférer fréquenter des entreprises qui appuient les musiciens en utilisant de la musique de façon légale et éthique.

7 Canadiens sur 10 conviennent que la musique rehausse leur expérience de magasinage lorsqu'ils sont dans une entreprise.

87% des Canadiens conviennent que les musiciens devraient être rémunérés pour leur travail, comme n'importe qui d'autre.

RÉSONNE
SOCIÉTÉ DE GESTION DE LA MUSIQUE

En d'autres mots, les Canadiens s'attendent à ce que les entreprises aussi valorisent la musique.

LA MUSIQUE A DE LA VALEUR

La valeur de la musique pour les consommateurs et les entreprises

Au Canada et partout au monde, la musique représente une partie importante et enrichissante de la vie quotidienne, tant dans les espaces privés que publics. Une étude récente menée au Canada (ainsi qu'aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Suède) révèle que les consommateurs connaissent la musique qui joue dans les entreprises qu'ils fréquentent. Toutefois, l'impact de la musique ne s'arrête pas à la connaissance ou à l'appréciation. La musique peut avoir une influence sur le comportement des consommateurs, tout comme elle peut transmettre un message concernant une marque de commerce. Comme la musique est profondément importante pour les consommateurs, elle devrait l'être tout autant pour les entreprises qui l'utilise.

LA MUSIQUE EST UNIVERSELLEMENT IMPORTANTE

Partout au monde, les gens entretiennent une relation avec la musique qu'il est difficile d'égaler. Une étude réalisée en Suède révèle que la musique arrive en troisième place dans la liste des éléments dont les gens ont peine à se passer au quotidien – l'internet et les téléphones mobiles devançant la musique[1]. Sans grande surprise, 61 % des Suédois classent la musique parmi les éléments importants ou très importants dans leur vie. Ce pourcentage atteint 74 % chez la prochaine génération de consommateurs – les 16-24 ans[2]. Les chiffres sont encore plus élevés au Canada : 89 % des Canadiens affirment que la musique est importante pour eux. La génération Y (18-34 ans), en particulier, est la plus susceptible de classer la musique comme un aspect très important de sa vie[3].

Ce n'est pas seulement du temps personnel passé à écouter leur album préféré qui fait de la musique un aspect si important dans la vie des consommateurs. En effet, l'envie d'écouter de la musique dans des espaces publics joue aussi un rôle essentiel. Les consommateurs aiment écouter de la musique dans les commerces, qu'il s'agisse de leur genre préféré ou non. Près de quatre Canadiens sur cinq se plaisent à écouter n'importe quel genre de musique dans des magasins de détail, et 80 %, dans des restaurants[4].

LA MUSIQUE EST LE REFLET DES ENTREPRISES QUI L'UTILISENT

La musique qu'une entreprise fait jouer a un impact mesurable sur ses clients, ses employés et sa marque. Trois quarts des Canadiens remarquent la musique qui joue dans des restaurants ou des bars, et 81 % disent qu'elle enrichit leur expérience dans ces espaces. Ils pensent la même chose de la musique dans les gymnases, les cours de conditionnement physique, les spas, les salons de beauté et les boîtes de nuit; la musique est remarquée et elle joue un rôle important dans l'expérience des consommateurs[5]. Près des trois quarts des consommateurs au Royaume-Uni s'entendent pour dire qu'un magasin qui fait jouer de la musique est invitant[6].

ATMOSPHÈRE

La plupart des Canadiens reconnaissent que la musique a un impact sur l'ambiance de commerces de détail, en particulier, bien sûr, les bars et les boîtes de nuit, les restaurants, les magasins de détail, les spas et les salons de beauté. Trois quarts des consommateurs britanniques soutiennent que la musique représente un facteur important pour créer une atmosphère dans un magasin[7]. Le même pourcentage de Canadiens croient que la musique contribue à alléger un silence gênant de même que la tension dans les restaurants ou les bars[8]. Les consommateurs trouvent aussi que la musique a un effet apaisant dans les salles d'attente chez le médecin et le dentiste[9] – certains Britanniques affirmant qu'elle les aide même à ne pas penser à leur rendez-vous[10].

L'absence de musique peut aussi influencer l'humeur et l'atmosphère dans un établissement. Deux Suédois sur cinq réagiraient négativement à l'absence de musique dans un magasin[11], et la moitié d'entre eux disent préférer un magasin qui fait jouer de la musique à un autre qui ne le fait pas[12]. Au Royaume-Uni, cette réaction est encore plus forte : 90 % des Britanniques choisiraient un magasin qui fait jouer de la musique par rapport à un autre qui n'en fait pas jouer[13]. Huit consommateurs sur dix soutiennent qu'un magasin qui fait jouer de la musique crée une atmosphère plus agréable pour les clients qu'un autre qui n'en fait pas jouer[14]. Certains établissements reconnaissent que l'absence de musique peut grandement leur nuire : 80 % des pubs et des bars au Royaume-Uni croient que les clients et le personnel se plaindraient si on n'y faisait pas jouer de musique, et 56 % préfèreraient perdre les recettes d'une journée que de cesser de faire jouer de la musique pour les clients de façon permanente[15].

L'atmosphère n'est pas seulement une idée qui existe dans la tête des consommateurs. C'est en fait un outil de marketing tangible qui ajoute de la valeur à une marque de commerce. Des chercheurs qui étudient l'impact de la musique sur les impressions qu'ont les consommateurs des entreprises ont révélé qu'il existe un lien entre la musique qu'écoutent les consommateurs et ce que ceux-ci voient : les signaux visuels et sonores sont combinés afin de donner un sens unique à l'expérience des consommateurs[16]. Ce sens leur donne une perception de la marque qui peut ou non correspondre à la façon dont la marque se perçoit elle-même.

L'atmosphère n'est pas seulement une idée qui existe dans la tête des consommateurs. C'est en fait un outil de marketing tangible qui ajoute de la valeur à une marque de commerce.

MARQUE

Selon les experts en marketing, la musique jouée dans les commerces de détail peut faciliter ce qu'on appelle une "charte sonore", une sorte de langage qui transmet la personnalité de la marque[17]. Tout comme le décor et l'éclairage, la musique peut donner aux consommateurs l'impression du type d'entreprise tenue, ainsi que du type de personnes qu'ils sont pour avoir choisi cette entreprise.

Les consommateurs comprennent le lien entre la musique et la marque. Trois quarts des Canadiens soutiennent que la musique jouée a un impact sur leur marque, et 84 % déclarent que de faire jouer la musique adéquate peut avantager un commerce[18]. Ce lien entre la musique et la marque est particulièrement importante chez les jeunes : en Suède, la moitié des 16-24 ans disent que la musique jouée dans un magasin devrait correspondre au profil de la marque[19].

Bien que la plupart des gérants et des propriétaires d'entreprise conviennent que la musique peut être bénéfique pour leur établissement, ils ont mis du temps à comprendre l'importance de la musique pour leur marque de commerce, et par conséquent, à en tirer parti. Au Royaume-Uni, seulement 46 % des gérants/propriétaires d'entreprise conviennent que la musique jouée dans leur établissement révèle « qui ils sont » aux consommateurs, en tant que commerce et marque[20].

ACHAT, RECOMMANDATION ET FRÉQUENTATION

La musique peut également avoir un effet tangible sur une entreprise : elle peut influencer non seulement la façon dont les consommateurs perçoivent une marque, mais aussi la façon dont elle interagit avec cette marque.

Lorsque les consommateurs apprécient la musique jouée dans un espace public, ils peuvent y rester plus longtemps, recommander cet endroit à d'autres, y retourner, et même, y faire davantage d'achats [21].

Lorsque les consommateurs apprécient la musique jouée dans un espace public, ils peuvent y rester plus longtemps, recommander cet endroit à d'autres, y retourner, et même, y faire davantage d'achats[21]. Les entreprises, pour la plupart, le comprennent. Deux tiers des gérants/propriétaires d'entreprise au Royaume-Uni conviennent que la musique qu'ils font jouer peut leur être bénéfique[22], et 60 % pensent que la musique qu'ils font jouer augmente les chances que les clients reviennent dans leur commerce[23].

Toutefois, seulement 41 % des gérants/propriétaires d'entreprise conviennent que la musique dans les magasins influence la décision d'achat[24]. De nombreuses études universitaires ont démontré que c'est en effet le cas : la musique peut influencer non seulement la décision des consommateurs de dépenser, mais aussi le produit qu'ils achètent[25]. Une étude notoire portant sur la consommation dans un magasin de vin révèle que les clients sont plus enclins à acheter du vin français quand le magasin fait jouer de la musique française. Même chose pour l'achat de vin allemand : les clients ont tendance à en acheter si de la musique allemande est jouée dans le magasin[26].

70 % des établissements canadiens conviennent qu'il est juste de rémunérer les créateurs de la musique qu'ils font jouer [37].

LA MUSIQUE REND LES EMPLOYÉS HEUREUX ET PRODUCTIFS

Plus de six Suédois sur dix écoutent de la musique au travail. Ce chiffre grimpe à huit sur dix dans la tranche des 16-24 ans. De plus, plus de 60 % des Canadiens trouvent que la musique crée une bonne atmosphère de travail, et 81 % des Britanniques croient qu'elle améliore le moral au travail[27]. Deux tiers des Suédois conviennent que la musique au travail a un effet positif sur leur bien-être au travail[28].

Cet effet positif ne se limite pas qu'au moral : on rapporte que 81 % des gens travaillent plus rapidement quand ils écoutent de la musique[29]. La moitié de tous les employés suédois conviennent que la musique les rend plus productifs[30]. Il n'est donc pas surprenant que dans un sondage mené chez des employés de magasins au Royaume-Uni où aucune musique n'était jouée, près de tout le personnel soutenait que la musique le rendrait plus productif et motivé[31].

Les employés comprennent que la valeur de la musique s'étend au-delà des consommateurs: neuf gérants/propriétaires d'entreprise souscrivent à l'idée que la musique qu'ils font jouer rend les consommateurs et le personnel heureux[32].

LES CONSOMMATEURS VEULENT QUE LES ENTREPRISES VALORISENT LA MUSIQUE, AINSI QUE SES CRÉATEURS

Les consommateurs ne veulent pas seulement entendre de la musique dans les entreprises qu'ils fréquentent, mais ils se soucient aussi d'où provient la musique et si ses créateurs ont reçu une compensation juste. Huit Canadiens sur dix conviennent que les musiciens devraient être rémunérés pour l'utilisation de leur musique dans la publicité, et 87 % croient que les musiciens devraient être payés pour leur travail, comme n'importe qui d'autre[33].

La rémunération de musiciens et d'autres créateurs pour le travail qu'ils font sous-entend de rester au courant des droits de licence, quel que soit le type d'entreprise ou la source de musique. Les consommateurs s'attendent à ce que les entreprises se conforment à la loi et traitent les artistes de façon éthique[34]. D'ailleurs, sept Canadiens sur dix préfèrent fréquenter une entreprise qui soutient les musiciens en utilisant leur musique de façon légale et étique. Deux consommateurs suédois sur cinq auraient une opinion négative d'une entreprise s'ils se rendaient compte que celle-ci n'avait pas payé les frais relatifs au droit de faire jouer de la musique en public[35]. Près de la moitié des Canadiens prendraient des mesures s'ils découvraient qu'une entreprise qu'ils fréquentent n'avait pas de licence pour la musique qu'il utilise, notamment de parler au propriétaire de l'entreprise, de ne pas recommander l'établissement aux autres et d'être moins enclins à y faire des achats[36].

Heureusement, les entreprises sont plutôt d'accord avec les consommateurs : près de 70 % des établissements canadiens conviennent qu'il est juste de rémunérer les créateurs de la musique qu'ils font jouer[37]. Les entreprises partout au monde comprennent la valeur de la musique dans leur établissement – depuis l'expérience des consommateurs jusqu'à la productivité du personnel, en passant par la création de leur marque. Pour les établissements commerciaux, les créateurs de musique sont d'autres fournisseurs qui devraient être rémunérés pour leur contribution au succès de l'entreprise.

SOURCES

1. Heartbeats International, « Uncovering a Musical Myth: A Survey on Music's Impact in Public Spaces », 2011, http://www.soundslikebranding.com/myth/Uncovering_a_musical_myth.pdf.

2. Heartbeats International, « Uncovering a Musical Myth: A Survey on Music's Impact in Public Spaces », 2011, http://www.soundslikebranding.com/myth/Uncovering_a_musical_myth.pdf.

3. Étude menée par Leger au printemps 2015 auprès de 1 500 Canadiens.

4. Étude menée par Leger au printemps 2015 auprès de 1 500 Canadiens.

5. Étude menée par Leger au printemps 2015 auprès de 1 500 Canadiens.

6. Étude menée par VisionCritical en avril 2012 auprès de 1 000 commerces du Royaume-Uni, et Entertainment Media Research en 2009 auprès de 2 000 consommateurs du Royaume-Uni. Par l'entremise de Musicworks.

7. Étude menée par VisionCritical en avril 2012 auprès de 1 000 commerces du Royaume-Uni, et Entertainment Media Research en 2009 auprès de 2 000 consommateurs du Royaume-Uni. Par l'entremise de Musicworks.

8. Étude menée par Leger au printemps 2015 auprès de 1 500 Canadiens.

9. Étude menée par Leger au printemps 2015 auprès de 1 500 Canadiens.

10. Étude menée par VisionCritical en avril 2012 auprès de 1 000 commerces du Royaume-Uni, et Entertainment Media Research en 2009 auprès de 2 000 consommateurs du Royaume-Uni. Par l'entremise de Musicworks.

11. Heartbeats International, « Uncovering a Musical Myth: A Survey on Music's Impact in Public Spaces », 2011, http://www.soundslikebranding.com/myth/Uncovering_a_musical_myth.pdf.

12. Étude menée par Leger au printemps 2015 auprès de 1 500 Canadiens.

13. Étude menée par VisionCritical en avril 2012 auprès de 1 000 commerces du Royaume-Uni, et Entertainment Media Research en 2009 auprès de 2 000 consommateurs du Royaume-Uni. Par l'entremise de Musicworks.

14. Recherche menée par RED en mai 2013 auprès de 676 clients d'une agence de voyage du Royaume-Uni. Par l'entremise de Musicworks.

15. Étude menée par VisionCritical en avril 2012 auprès de 1 000 commerces du Royaume-Uni, et Entertainment Media Research en 2009 auprès de 2 000 consommateurs du Royaume-Uni. Par l'entremise de Musicworks.

16. Kellaris, J.J., 2008, « Music and consumers », Handbook of Consumer Psychology, p. 837-856.

17. Rui (Juliet) Zhu, Joan Meyers-Levy, 2005, « Distinguishing Between the Meanings of Music: When Background Music Affects Product Perceptions », Journal of Marketing Research, vol. 42(3), p. 333-345.

18. Étude menée par Leger au printemps 2015 auprès de 1 500 Canadiens.

19. Heartbeats International, « Uncovering a Musical Myth: A Survey on Music's Impact in Public Spaces », 2011, http:// www.soundslikebranding.com/myth/Uncovering_a_musical_myth.pdf.

20. Étude menée par VisionCritical en avril 2012 auprès de 1 000 commerces du Royaume-Uni, et Entertainment Media Research en 2009 auprès de 2 000 consommateurs du Royaume-Uni. Par l'entremise de Musicworks.

21. Heartbeats International, « Uncovering a Musical Myth: A Survey on Music's Impact in Public Spaces », 2011, http:// www.soundslikebranding.com/myth/Uncovering_a_musical_myth.pdf.

22. Étude menée par VisionCritical en avril 2012 auprès de 1 000 commerces du Royaume-Uni, et Entertainment Media Research en 2009 auprès de 2 000 consommateurs du Royaume-Uni. Par l'entremise de Musicworks.

23. Étude menée par VisionCritical en avril 2012 auprès de 1 000 commerces du Royaume-Uni, et Entertainment Media Research en 2009 auprès de 2 000 consommateurs du Royaume-Uni. Par l'entremise de Musicworks.

24. Étude menée par DJS Research en juin 2013 auprès de 600 entreprises situées dans les Midlands de l'Ouest, Royaume-Uni. Par l'entremise de Musicworks.

25. Nicolas Guéguen, et al. 2007, « Effect of Background Music on Consumer's Behavior: A Field Experiment in an Open-Air Market », European Journal of Scientific Research, vol. 16(21), p. 268-272. Voir aussi : Yalch, Richard et Eric Spangenberg, 1992, « The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times », dissertation, University of Washington, Yalch, Richard et Eric Spangenberg, 1990, « Effects of Store Music on Shopping Behavior », Journal of Services Marketing, 4 (hiver), p. 31-39.

26. North, Adrian C., Hargreaves, David J., McKendrick, Jennifer, 1999, « The influence of in-store music on wine selections », Journal of Applied Psychology, vol 84(2), p. 271-276.

27. Étude menée par Leger au printemps 2015 auprès de 1 500 Canadiens.

28. Heartbeats International, « Uncovering a Musical Myth: A Survey on Music's Impact in Public Spaces », 2011, http:// www.soundslikebranding.com/myth/Uncovering_a_musical_myth.pdf.

29. Étude menée dans le UK by Mindlab Internation en septembre 2014. Par l'entemise de Musicworks.

30. Heartbeats International, « Uncovering a Musical Myth: A Survey on Music's Impact in Public Spaces », 2011, http:// www.soundslikebranding.com/myth/Uncovering_a_musical_myth.pdf.

31. Étude menée par RED en mai 2013 auprès de 1 397 membres du personnel d'une agence de voyage du Royaume-Uni. Par l'entremise de Musicworks.

32. Étude menée par DJS Research en juin 2013 auprès de 600 entreprises situées dans les Midlands de l'Ouest, Royaume-Uni. Par l'entremise de Musicworks.

33. Étude menée par Leger au printemps 2015 auprès de 1 500 Canadiens.

34. Étude menée par Leger au printemps 2015 auprès de 1 500 Canadiens.

35. Heartbeats International, « Uncovering a Musical Myth: A Survey on Music's Impact in Public Spaces », 2011, http:// www.soundslikebranding.com/myth/Uncovering_a_musical_myth.pdf.

36. Étude menée par Leger au printemps 2015 auprès de 1 500 Canadiens.

37. SOCAN, « La musique et les affaires », 2013, http://www.socan.ca/files/pdf/La-musique-et-les-affaires-etude.pdf.

CETTE RECHERCHE A ÉTÉ RENDUE POSSIBLE GRÂCE AU SOUTIEN DE LA **SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE DES MÉDIAS DE L'ONTARIO**.

Leger
THE RESEARCH INTELLIGENCE GROUP

RÉ•SONNE
SOCIÉTÉ DE GESTION DE LA MUSIQUE

Ontario
Ontario Media Development Corporation
Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario