

L'impact de la musique sur le comportement d'achat

Djamchid Assadi^a, Arnaud Flandrin^b,

^a Group ESC Dijon Bourgogne – Département Marketing - CEREN*

^b Group ESC Dijon Bourgogne – étudiant diplômé en 2008

* auteur à qui envoyer la correspondance, corresponding author

Résumé

Les effets de la musique sur le comportement du consommateur sont vérifiés maintes fois (Alpert and Alpert, 1990), et corollairement, sont utilisés depuis longtemps dans les techniques du marketing. Dans les années soixante, par exemple, des jingles sont devenus très populaires à la télévision et à la radio. Depuis, le son a trouvé une place encore plus importante dans l'offre commerciale et a donné lieu à ce qu'on appelle le marketing sonore ou musical. Les premiers travaux de recherche dans la matière consistaient à déterminer s'il existait une relation entre les stimuli musicaux et le comportement d'achat. Une fois l'existence de cette relation établie, c'est la compréhension des relations entre les différents éléments de la musique et les réponses comportementales du consommateur qui devient au centre des préoccupations de la recherche à partir du début des années 1990 (Rieunier, 2000).

Dans cet article, nous privilégions cette deuxième piste et poursuivons l'analyse, déjà entamée, des avantages de l'utilisation de la musique dans le lieu de vente en général et le restaurant en particulier (Assadi, 1992) : plaisir d'entendre de la musique, créer un climat intimiste pour chaque table en masquant les conversations, construire une ambiance, donner de l'harmonie au décor, animer le personnel, etc. A cet égard, les effets des différents éléments de la musique sur le comportement du client seront décortiqués. Les concepts de la littérature théorique seront ensuite confrontés aux résultats d'une enquête de terrain auprès des professionnels de la restauration.

L'objectif consiste à proposer finalement l'esquisse d'un cadre théorico-pratique pour la mise en marche du marketing sonore dans le restaurant.

Introduction

Les effets de la musique sur le comportement du consommateur sont vérifiés maintes fois (Alpert and Alpert, 1990), et corollairement, sont utilisés depuis longtemps dans les techniques du marketing. Dans les années soixante, par exemple, des jingles sont devenus très populaires à la télévision et à la radio. Depuis, le son a trouvé une place encore plus importante dans l'offre commerciale et a donné lieu à ce qu'on appelle le marketing sonore ou musical.

Les premiers travaux de recherche dans la matière consistaient à déterminer s'il existait une relation entre les stimuli musicaux et le comportement d'achat. Une fois l'existence de cette relation établie, c'est la compréhension des relations entre les différents éléments de la musique et les réponses comportementales du consommateur qui devient au centre des préoccupations de la recherche à partir du début des années 1990 (Rieunier, 2000).

Dans cet article, nous privilégions cette deuxième piste et poursuivons l'analyse, déjà entamée, des avantages de l'utilisation de la musique dans le lieu de vente en général et le restaurant en particulier (Assadi, 1992) : plaisir d'entendre de la musique, créer un climat intimiste pour chaque table en masquant les conversations, construire une ambiance, donner de l'harmonie au décor, animer le personnel, etc. A cet égard, les effets des différents éléments de la musique sur le comportement du client seront décortiqués.

Les concepts de la littérature théorique seront ensuite confrontés aux résultats d'une enquête de terrain auprès des professionnels de la restauration.

L'objectif consiste à proposer finalement l'esquisse d'un cadre théorico-pratique pour la mise en marche du marketing sonore dans le restaurant.

L'ambiance sonore et le comportement des clients

La musique d'ambiance exerce une fonction humanisante, dans un lieu public de vente alors que le silence, puisqu'il évoquerait l'absence, la cessation, le deuil et la mort entraînerait un sentiment d'angoisse et de stress à l'instar de la minutes de silence qui est un rituel de deuil pour rendre hommage (Rouzé, 1999). Sans musique les clients restent moins longtemps au restaurant (Kellaris and Kent, 1992), sont de moins bonne humeur, discutent moins avec les serveurs et sont plus stressés.

En revanche, la musique influence positivement le comportement du consommateur (Bruner, 1990) en ce qui concerne ses réactions cognitives (perception de l'image du restaurant, évaluation de la qualité du service et des valeurs de l'enseigne), affectives (enrichissement des expériences sensorielles, plaisir, humeur, émotion) et comportementales (intention d'achat, volonté de dépenser davantage, envie de revisiter et de revenir, désir de rester plus longtemps). Une programmation musicale adaptée permet d'accroître de façon significative la valeur ajoutée perçue (Morrison, 2002) par les clients, l'agrément ressenti vis-à-vis de l'atmosphère du service, la volonté des clients de rentrer en contact avec le personnel, la sensibilité des individus aux conseils du personnel et l'envie de revenir sur le lieu de vente (North and Hargreaves, 1996).

Ainsi, la musique contribue à la valorisation de l'offre (Schmitt, 1999) et augmente le volume des ventes (Yalch, Spangenberg 1993). Les effets de la musique sur le comportement du consommateur ne s'affaiblissent pas dans les contextes de vente moins conventionnels. Ils agissent autant en plein air et font prolonger le temps passé par les visiteurs sur le stand d'un marché à l'extérieur (Guéguen, al., 2002).

L'impact des différents aspects de la musique sur le comportement d'achat

La musique exerce ses impacts sur l'attitude des êtres humains à travers de ses différentes composantes, telles le volume, le tempo et le style.

Le volume signifie la force et l'intensité du son (Le Petit Larousse illustré, 1999), et se mesure en décibel. Un volume à 72 décibels est considéré comme moyen et à 88 décibels, élevé. D'une manière générale, le volume de la musique exerce des impacts certains sur le temps passé dans le lieu de vente, le nombre de commandes et le montant de l'addition. Le volume élevé inciterait les gens à rester moins longtemps dans le lieu de vente (Smith, al., 1966), mais également à commander un plus grand nombre de verres par table dans un bar fréquenté plutôt par des jeunes gens de 18 à 25 ans (Gueguen, al., 2004). En fait, le taux moyen d'augmentation de la consommation atteint 50% par rapport au niveau d'exposition usuel. Cela s'observe indépendamment du genre du client ou de la zone géographique d'expérimentation (Jacob and Gueguen, 2002). Toutefois, s'il est vrai que le volume musical peut influencer le montant de la note finale, il n'est pas moins vrai qu'il doit être adapté à l'environnement dans lequel se situe le restaurant et cohérent avec son image. Par exemple, une musique forte dans un restaurant imaginé calme n'entraînera pas forcément une consommation plus élevée. Nous pouvons facilement imaginer l'inverse. Le volume et le choix musical doivent être le plus en adéquation possible avec le lieu.

Le contrôle du niveau sonore par la diffusion de la musique adaptée ne joue pas moins un rôle important dans le travail des employés. En fait, le niveau habituel de conversation est de 50 dB, alors que dans les hôtels et restaurants, 2% des salariés sont exposés à des bruits supérieurs à 85 dB et près de 20% d'entre eux sont exposés à un niveau sonore ambiant inférieur à 85 dB, mais susceptible de nuire à la concentration. En France, la réglementation fixe à 80 dB le seuil au-delà duquel l'employeur doit mettre à la disposition des salariés des protecteurs auditifs individuels. Au-delà de 85 dB l'employeur doit veiller à ce que les protecteurs auditifs soient effectivement utilisés et le salarié bénéficie d'une surveillance médicale renforcée. Or, le bruit excessif atteint la mémoire à court terme et ajoute au risque d'erreur dans la prise des commandes par exemple. Par ailleurs, l'exposition prolongée au bruit pendant la journée de travail perturbe le sommeil. Les troubles cardiovasculaires sont plus fréquents chez les travailleurs exposés au bruit. Aussi, le « niveau sonore » en salle, auquel contribue le niveau de la musique diffusée, optimise l'effort du personnel en ce qui concerne l'audition, la compréhension, la concentration et même la fatigue physique et mentale qui générerait souvent l'irritabilité et l'agressivité à l'égard des clients (Revue L'Hôtellerie Restauration, 2006).

Le tempo est un autre aspect de la musique et signifie la vitesse d'exécution (nombre de battement) d'une œuvre (Le Petit Larousse illustré, 1999). Il semble même qu'il existe une harmonie entre le rythme cardiaque de l'individu et le rythme (tempo) qu'il préfère le plus (Iwanga, 1995). Le tempo influence le temps que le client

passé dans le lieu de vente, le montant de ses dépenses et même la mémorisation des informations. Un tempo lent incite le client à passer plus de temps dans un restaurant. Ceci a été vérifié aussi bien dans un restaurant américain (Milliman, 1986) que dans un restaurant anglais avec la musique de jazz diffusée avec tempo lent et rapide (Caldwell, Hibbert, 1999) : un tempo lent incite le client à passer plus de temps dans le restaurant. Or, certaines recherches montrent en effet que les clients qui restent le plus longtemps sont ceux qui achètent le plus (Areni, 1993, Donovan, Rossiter 1982). Aussi, la vitesse de la musique diffusée dans un lieu de vente ajuste non seulement le comportement ambulateur ou la vitesse des gestes du client, mais également son niveau de dépenses (Milliman, 1982). Dans un restaurant calme sur un front de mer, la musique à niveau bas correspondait à une addition moyenne de 21.63 dollars, alors qu'une musique plus forte correspondait à une addition moyenne moins élevée de 18.57 dollars (Lammers, 2003). De même, le temps passé pour accomplir une tâche, reproduire des dossiers par exemple, semble être plus important (Nottono, al., 2000) avec un tempo lent.

A l'inverse, un tempo rapide incite le consommateur à adopter un comportement corollaire, à savoir manger plus vite, rester moins dans le lieu de vente et diminuer son addition finale. Aussi les clients d'une cafétéria mangeaient plus vite leur nourriture, lorsque le tempo de la musique diffusée était rapide (Roballey, al., 1985). Similairement, le rythme rapide d'un morceau de piano, diffusé dans une salle, incitait les étudiants qui s'y trouvaient, de consommer plus rapidement leurs canettes de soda (McElrea, Standing, 1992). Cependant, certaines recherches font dépendre la relation qui existerait entre la vitesse de la musique et le comportement du client au contexte de la consommation. Parfois, plus le tempo est rapide et moins les clients boivent rapidement des boissons alcoolisées dans les bars (Bach, Schaeffer, 1979). Il est possible que le temps disponible pour manger explique l'apparente contradiction de ces résultats: le client a peut être plus le temps de se laisser influencer par le tempo de la musique lorsqu'il est au restaurant que lorsqu'il prend sa pause déjeuner.

Le tempo affecte également le niveau de service dans un lieu de vente parce qu'il existe une corrélation positive entre la vitesse d'exécution de la musique et la relation client-vendeur (Rieunier, 2000).

Un autre élément de la musique qui influencerait, à son tour, considérablement les différents aspects du comportement du client dans les lieux fréquentés par le public, le style, se définit comme le trait distinctif d'un compositeur, d'une période (style baroque), d'un type d'instrument (clavier), d'une nation (française), d'une forme de composition (fugale), d'un genre (opéra) influence. Le style est en fait la combinaison des différents éléments du stimulus musical comme le rythme, le tempo, le phrasé, la mélodie, l'harmonie, le mode, le timbre, l'orchestration et le volume.

Une étude menée dans une cafétéria d'une université américaine où des extraits de 30 minutes de trois styles de musique différents (classique, country et hard rock) étaient diffusés a montré que la musique classique, puis la musique country diminuent le volume sonore des conversations comparativement au hard rock (Doss, 1995).

Le style classique baisse non seulement le niveau sonore de conversation, mais semble adoucir également les comportements. Une recherche relative aux impacts de la musique classique dans certaines cantines anglaises a fini par conclure que la musique classique diminuait non seulement le volume sonore des enfants, mais adoucissait aussi certaines de leurs incivilités à table (Chalmers, al., 1999).

Un autre exemple de l'adoucissement du tempérament concerne l'utilisation de la musique pour diminuer mécontentement lors de l'attente. Les individus croient avoir passé moins de temps à attendre lorsqu'une musique est diffusée dans une salle d'attente (Smith, Curnow, 1966) ou sur un répondeur téléphonique (North, al., 1999).

Dans une autre étude, réalisée toujours dans une cafétéria universitaire, mais cette fois en Angleterre, des impacts de trois styles de musique, pop, classique et facile, diffusés pendant des périodes de 90 minutes, ont été testés sur le comportement : Il s'en est avéré que les musiques classique et pop avaient un effet positif sur les ventes et apprêtaient les clients à des prix plus élevés, alors que la musique qualifiée de facile ne se distinguait pas de la condition d'absence de musique (North, Hargreaves, 1998a).

Le fait que la musique classique incite les clients à consommer plus, mais surtout à commander des produits aux prix plus élevés a été autant vérifié par plusieurs études. Par exemple, une étude menée dans un restaurant de Londres a montré que les clients commandaient des entrées et des desserts plus chers et du café à la fin du repas lorsque la musique classique était diffusée dans le restaurant. L'addition moyenne augmentait ainsi de 10%. L'absence de musique ou même la musique populaire de l'heure ne produisaient pas du tout les mêmes effets (North, Hargreaves, 1998b).

	Volume	Tempo	Style
Prolongation de l'acte d'achat	(Smith, al., 1966),	(Milliman, 1986), (Caldwell, Hibbert, 1999), (Roballey, al., 1985), (McElrea, Standing, 1992), (Bach, Schaeffer, 1979)	
Adoucissement du comportement			(Doss, 1995), (Chalmers, al., 1999), (Smith, Curnow, 1966), (North, al., 1999)
Commande plus importante	(Gueguen, al., 2004), (Jacob, Gueguen, 2002)	(Areni, 1993), (Donavan, Rossiter 1982), (Milliman, 1982), (Lammers, 2003)	(North, Hargreaves, 1998b)
Qualité du travail du personnel	(Revue L'Hôtellerie Restauration, 2006)	(Nottono, al., 2000), (Rieunier, 2000)	

Tableau 1: L'impacts des aspects de la musique sur le comportement d'achat

D'autres études confirment les impacts de la musique classique sur le haussement du niveau des prix et de la qualité des achats. Dans un lieu de vente de vin d'un restaurant américain, la diffusion de la musique classique encourageait les clients d'acheter des vins dont le prix était plus élevé (Areni, 1993).

La perception du marketing sonore par les professionnels de la restauration

Pour étudier la perception et l'application du marketing sonore et surtout découvrir l'attitude des professionnels de la restauration vis-à-vis du marketing sonore, nous avons procédé à une enquête de terrain auprès des restaurateurs dijonnais. Pour cela, une dizaine d'entretiens non directifs ont été conduits auprès des huit restaurateurs, mais également d'un designer-graphiste londonien, partenaire professionnel du marketing sensoriel dans le secteur de la restauration (Flandrin, 2007).

Le choix des restaurants a été fait en fonction de leur proximité du centre ville et/ou du quartier d'affaires ; c'est-à-dire des zones bien concurrentielles où les professionnels sont obligés de chercher des avantages concurrentiels distinctifs et les stratégies de différenciation. La stratégie de domination par les coûts n'étant pas recommandée à cause des loyers bien élevés des lieux dans lesdites zones. L'échantillon ainsi constitué, les noms des restaurants et des interviewés, leur localisation et les dates des interviews sont regroupés dans le tableau suivant:

Restaurant	Adresse (Dijon)	Nom de l'interviewé	Date de l'interview
L'Émile Brochette	Place Zola - Dijon	Responsable de salle souhaitant rester anonyme-	25/10/2007
Coté Terrasse	Place de la République	M Goguillot – Gérant	26/10/2007
Les enfants terribles	Rue Jean Jacques Rousseau	M Vajou David - chef/ gérant	29/10/2007
Le Bento	Rue Chaudronnerie	M Julien David - gérant	20/11/2007
Le Xuyi	Place St Michel	Mme Guyen Sylvie - gérante	20/11/2007
L'Épicerie&Cie	Place Zola	M Loude Goviani – co-gérant	22/11/2007
Galery 412	Toison d'or	Pauline Potiron – responsable réservations	26/11/2007
Aux clos des capucines	Rue Jeannin	M Madame – chef et gérant	29/11/2007

Tableau 2: L'échantillon de l'enquête de marketing sonore

L'entretien non directif semble être la méthode la plus adaptée à l'objectif de recherche puisqu'il permet de mieux appréhender et de comprendre les motivations des interviewés grâce à une écoute et une neutralité totale

de l'intervieweur (Giannelion, Verbet, 2006). Ces interviews en face to face, réalisées à l'aide d'un guide d'entretien et retranscrites par écrit, ont visé à explorer les attitudes des restaurateurs à l'égard de l'utilisation du marketing sonore ou musical dans le restaurant :

- Attitude cognitive. Le restaurateur connaît les notions de marketing musical appliqué à son restaurant.
- Attitude affective. Le restaurateur apprécie l'utilisation de la musique dans le restaurant.
- Attitude conative. Le restaurateur ne intègre effectivement la musique dans le marketing de son restaurant.
- Ni –Ni : le restaurateur ne connaît ni n'utilise pas le marketing sonore dans son restaurant.

Les déclarations des restaurateurs obtenus lors des entretiens ont été confrontées aux déclarations de Mr Bradley Tyndall, consultant designer-graphiste londonien spécialiste du marketing sensoriel des restaurants.

Résultat et discussion des entretiens semi directifs auprès des professionnels

Le dépouillement des huit interviews auprès des restaurateurs a montré qu'ils pratiquent tous le marketing sonore, mais seulement trois sur huit en ont conscience. En fait, le marketing sonore semble être le plus pratiqué de tous les marketing sensoriels par les restaurateurs.

Interviewé 1	le concept et la clientèle
Interviewé 2	Le style de musique, son tempo, les bruits (à couvrir avec revêtement en mousse)
Interviewé 3	Radio, musique
Interviewé 4	La musique
Interviewé 5	La musique et son rythme
Interviewé 6	la musique, les bruits (machine à café par ex, bruits de couteaux en cuisine)
Interviewé 7	La musique d'ambiance, les voix des personnes présentes (personnel et client), les bruits de couverts
Interviewé 8	La musique

Tableau 3: L'environnement sonore dans un restaurant selon les professionnels

Effectivement les effets de la musique sur le comportement de consommation est (re)connu par la majorité des restaurateurs. Ils s'accordent à dire que le style de musique doit être en cohérence avec le concept du restaurant et sa clientèle. Une minorité d'entre fractionne même les phases de musique pour exercer les effets désirés sur les clients : musique lente et calme en début de soirée et musique plus rapide et tendance en fin de soirée. Ces derniers sont d'accord pour dire qu'une musique tendance et rythmée en fin de soirée (surtout les week-ends) préparent les clients pour le reste de la soirée et booste ainsi la consommation, notamment de digestifs. Toutefois, ils sembleraient qu'ils aient moins conscience que le tempo puisse rythmer également la consommation.

Interviewé 1	Pas d'effet sur le comportement de consommation du client, le tempo de la musique joue un rôle quand même pour le calme et l'apaisement
Interviewé 2	Oui le rythme, et le style de musique influence le comportement du client et le temps passé dans le restaurant. 1h de consommation gagné avec la bonne musique, musique rapide et rythmé ==>augmente la consommation d'alcool
Interviewé 3	Non, annonce le positionnement uniquement
Interviewé 4	Oui, en cohérence avec le concept ==> effet zen

Interviewé 5	Oui mais il faut être en cohérence avec le concept
Interviewé 6	Oui, ex: rock n'incite pas à la consommation. La musique calme doit être en cohérence avec le concept de restaurant.
Interviewé 7	Oui, il faut faire attention aux choix musicaux, proposer des musiques discrètes à un niveau sonore modéré.
Interviewé 8	Musique Salsa est très efficace pour le cocktail maison

Tableau 4: Les impacts de l'environnement sonore sur le comportement des clients selon les professionnels

L'interview du consultant graphique-designer Australien, Bradley Tyndall, réalisée à Londres le 9 novembre 2007, révèle le marketing visuel comprenant la décoration, la luminosité, le design du menu, est mieux compris et demandé par les professionnels que d'autres éléments du marketing sensoriel comme le marketing sonore par exemple.

Interviewé 1	Moment agréable, le concept, la déco, l'ambiance chaleureuse, rapport qualité prix
Interviewé 2	Effet nouveauté, réponse à la demande, emplacement, rapport qualité prix, la terrasse, l'effet chaleureux
Interviewé 3	Plusieurs raisons: décors, les plats
Interviewé 4	La décoration, la mixité de la cuisine - la formule midi = le Bento rapido
Interviewé 5	Curiosité ==> la nouvelle cuisine au Wok
Interviewé 6	Pour le cadre atypique et la cuisine
Interviewé 7	Très bonne qualité pour un restaurant d'hôtel et que nous parvenons à surprendre nos clients.
Interviewé 8	Pour l'ambiance décontractée.

Tableau 5: L'expérience de consommation des clients dans le restaurant selon les professionnels

Vu les effets que la musique peut avoir sur les clients, l'on peut dire que le restaurateur peut utiliser la musique au moins de deux différentes manières dans sa stratégie marketing : (re)modeler le positionnement du restaurant par ses effets sur l'attitude cognitive et affective du client et l'activation positive du comportement du client dans le restaurant.

En ce qui concerne l'attitude, force est de constater que le consommateur réalise des inférences à partir des attributs extrinsèques lorsqu'il ne peut pas évaluer la qualité intrinsèque de l'offre. La musique peut ainsi donner une information au visiteur sur le positionnement du restaurant.

Interviewé 1	En fonction des services, si attente ==> musique rapide pour booster le personnel, qui plait au personnel, en cohérence avec le concept et la clientèle
Interviewé 2	En fonction de la clientèle, 3 phases de musique 1- Jazz calme le midi et entre 19h et 22h ; 2- Jazz plus rapide en 22h et minuit ; 3 - musique rythmée en fin de soirée pour booster la conso (digestif par ex)
Interviewé 3	Pour le midi, pas de particularité, au hasard. Soir, 1ere partie calme, 2eme partie de soirée, plus rythmée pour terminer le repas et pour inciter au digestif
Interviewé 4	Musique lounge, Zen - radio spécialisée
Interviewé 5	Zen pour aller avec le concept asiatique contemporain - exotique
Interviewé 6	Début de soirée, musique tendance lente. Fin de soirée, musique tendance rapide pour augmenter la conso (ex= hôtels costes)
Interviewé 7	Une musique pop années 80-90, qui cadre avec la déco, mais qui reste discrète.
Interviewé 8	Ce sont les clients qui choisissent.

Tableau 6: Le choix de musique selon les professionnels

La conclusion : la musique dans la stratégie du marketing expérientiel du restaurant et du PDV

La démarche marketing se fonde dans plusieurs circonstances sur l'expérience que le consommateur éprouve lors de sa consommation. Le secteur de la restauration n'échappe pas à cette tendance où la composante rationnelle de la consommation laisse souvent place à l'affection et à l'émotion.

Les restaurants se doivent donc de tenir compte de cette nouvelle relation au client, de l'évolution de la consommation et des nouvelles demandes qui caractérisent la société postmoderne afin d'être compétitifs et de satisfaire les nouvelles exigences des clients.

Comme le marketing sonore suscite chez le consommateur des réactions cognitives, il pourrait de même contribuer au positionnement d'un restaurant en évoquant l'univers du restaurant (traditionnel, chic ou tendance), l'identité géographique et ethnique, la clientèle (jeune, mixte ou senior), la qualité, le niveau de prix (bonne table ou bon marché), etc. En d'autres termes, la musique peut engendrer ou renforcer l'identité d'une enseigne et des produits vendus.

En fait, à cause de son pouvoir évocateur d'images et d'atmosphères, la musique déclenche dans la mémoire du client un ensemble de pensées liées au style de mélodie. En effets, les sensations du client sont souvent mémorisées avec le stimulus qui les a provoquées, et réactivées lors d'une nouvelle exposition au même stimulus. Cette association est souvent utilisée au travers de la musique qui véhicule un pouvoir de suggestion certain sur la mémoire (Chebat, al., 2001) et rappelle certains contextes ou lieux (Ortiz, 1997). De ce fait, les attributs liés au style de la musique se transformaient souvent en attributs du lieu de vente. Par exemple, la musique pop donne une image excitante, jeune, gaie, fraîche, bas de gamme, amusante, dynamique et à la mode, la musique techno évoque un positionnement plutôt branché, la musique classique confère une image spirituelle, sophistiquée, féminine et sensuelle, et la musique « easy listening » arguerait à son tour pour une image de mauvais goût (Daucé, Rieunier, 2002). La perception du positionnement « prix » et de la « qualité » du restaurant est également influencée par le style de musique. Aussi, la variété française peut être utilisée pour un restaurant bon marché et la musique classique ou de louange pour un restaurant chic.

La musique peut être utilisés non seulement pour construire un positionnement stratégique et une identité d'enseigne, mais également pour des opérations de terrain afin d'influencer le comportement du client dans le restaurant : ralentir le rythme du repas ou au contraire donner un dynamisme au client pour permettre au restaurant de faire deux services par exemple. La musique classique par exemple incite les consommateurs à adopter un comportement « haut de gamme », similaire dans leur consommation à savoir choisir des produits plus raffinés et donc plus chers.

Le groupe Séphora Blanc, ouvert en novembre 2000, utilise déjà le marketing musical pour faire circuler et accroître le temps passé par le client dans le magasin, alors que le marketing musical de la chaîne de restaurants

Hippopotamus cherche, au contraire, d'accélérer la consommation des clients, surtout le samedi soir, dans l'espoir de réaliser un maximum de couverts.

Toujours, dans le cadre des opérations de terrain à l'intérieur du restaurant, il conviendrait de rappeler que les résultats des recherches montrent que la musique exerce aussi l'influence sur l'humeur (Sibérl, 1994) du client en procurant plaisir, gaieté et des comportements corollaires en accord avec l'humeur. Aussi, la musique jugée gaie (Alpert and Alpert, 1990) ou plaisante peut créer une certaine humeur positive chez les clients (Gorn, al., 1993) qui favoriserait à son tour une attitude ouverte vis-à-vis des produits, la tolérance face à l'attente, la complicité avec les vendeurs, etc.

La musique d'ambiance affecte également le travail des employés du restaurant. Les résultats des recherches montrent que la productivité est meilleure lorsque le personnel est exposé à une musique familière peu complexe et diffusée à un volume faible. La musique instrumentale est préférée durant le travail par la majorité des employés.

Dans l'analyse des impacts que la musique peut jouer sur l'humeur du client, il conviendrait de rappeler que la musique peut également susciter la tristesse et la peur chez les clients, comme en témoigne le tableau suivant. Ce tableau récapitule les effets psychologiques que certains éléments de la musique, peuvent créer chez le client.

	Mode	Tempo	Rythme	Harmonie	Volume
Sérieux	Majeur	Lent	Ferme	Consonante	Moyen
Triste	Mineur	Lent	Ferme	Dissonante	Moyen
Sentimental	Mineur	Lent	Enjoué	Consonante	Faible
Serein	Majeur	Lent	Enjoué	Consonante	Faible
Humour	Majeur	Rapide	Enjoué	Consonante	Moyen
Joie	Majeur	Rapide	Enjoué	Consonante	Moyen
Excitation	Majeur	Rapide	Rapide	Dissonante	Fort
Majesté	Majeur	Moyen	Ferme	Dissonante	Fort
Peur	Mineur	Lent	Rapide	Dissonante	Varié

Source : Djamchid Assadi (1992), 20 cas concrets du marketing du restaurant, Effets psychologiques des caractéristiques musicales, p.109,

Tableau 7: Impact de la musique sur l'expérience attitudinale

Toutefois, certains humours jugés négatifs peuvent avoir des effets positifs sur l'intention d'achat, comme la musique triste qui influence positivement l'achat d'une carte postale pour un ami lointain (Alpert and Alpert, 1990), alors qu'elle exerce un effet contraire sur l'achat de vêtement (Broekemier, 1993).

La mise en place du marketing sonore dans le restaurant

L'utilisation de la musique comme moyen marketing nécessite préalablement la définition minutieuse d'un positionnement et d'une stratégie marketing. Le marketing musical ne pourra, dans le meilleur des cas que renforcer le positionnement et la stratégie du restaurant. Pour utiliser la musique dans leurs stratégies marketing, les restaurateurs ont deux possibilités : passer par le biais de prestataires de services spécialisés dans la vente de la musique d'ambiance ou la gérer eux-mêmes.

Qu'il s'agisse d'une gestion assistée ou autonome de l'ambiance sonore, on distingue une dizaine de pratiques de diffusion musicale qui diffèrent selon le coût financier :

- coût faible : radios généralistes nationales, disques, bornes d'écoute (gestion autonome) ou abonnement mensuel à un disque de compilations dans un style de musique donné (gestion assistée).
- coût élevé : musique gérée en propre, disc-jockey, artiste en live (gestion autonome) ou radio cryptée commune à plusieurs restaurants ou au nom du restaurant, abonnement mensuel à un disque de plusieurs heures réalisé spécifiquement pour le restaurant, abonnement mensuel à un système de diffusion par ordinateur d'une programmation musicale spécifique pour le restaurant (gestion assistée).

Les disques et la programmation spécifique (abonnements) paraissent d'être les systèmes le plus adéquats pour le restaurant. En effet, il semble important d'avoir une musique de qualité, sans blanc ni publicité, de pouvoir adapter la musique durant la journée en fonction de la clientèle, du repas (déjeuner ou dîner) et également afin de ne pas laisser les serveurs et les clients avec des répétitions ou un même rythme continu. Le restaurateur doit être capable de prendre sa décision quant à l'utilisation de sa programmation musicale en fonction des objectifs qu'il souhaite atteindre.

La société américaine Muzak a été la première en 1937 à proposer aux entreprises de la musique fonctionnelle censée accroître la productivité des travailleurs et éviter leur assoupissement. Il existe aujourd'hui plusieurs sociétés spécialisées dans la production et la diffusion de fonds sonores à but commercial.

On distingue Mood Media, société française devenue leader européen de la musique d'ambiance, AEI Music Network, Société anglaise, aujourd'hui leader mondial, ainsi que d'autres petites sociétés telles que « Play Network », Canal Music, Midis ou encore Mcitypro (Rieunier, 2004).

DMX music est un auteur éditeur de musique d'ambiance.

Pour ...	Il convient de ...
Garder les clients plus longtemps	Diffuser leurs musiques préférées (Congruence) Le volume de niveau bas Le style new âge, instrumental, de variété Le tempo lent La musique familière
Accélérer le comportement et la consommation des clients	Le volume de niveau haut Le tempo rapide
Établir le contact entre vendeur et client	Diffuser de la musique Le tempo lent
Augmenter les achats et la consommation	Le tempo lent Le volume élevé La musique familière La musique classique
Augmenter le niveau de dépense	La musique préférée Le tempo lent La musique familière La musique classique
Déclencher l'achat non-prévu	La musique de variété
Positiver l'intention d'achat et de visite	La musique gaie La musique préférée
Agrémenter le temps d'attente	La musique au volume élevé

Tableau 8: Impact de la musique sur l'expérience comportementale

Les limites du marketing sonore

La recherche sur le marketing sonore se heurte à la possibilité d'isoler des facteurs d'environnements et des variables de contrôle pertinentes ainsi que la possibilité de faire un lien direct avec le processus de décision d'achat. Il convient alors de faire preuve de prudence dans la pratique du marketing sonore, d'autant plus que la musique n'échappe au fait que les individus ne réagissent pas de la même manière à ses effets.

Or, les différences individuelles peuvent agir à trois niveaux : le seuil de détection sensorielle, l'agrément ressenti vis-à-vis du stimulus et la réaction comportementale (Daucé, Rieunier, 2002). Au-delà des différences de détection sensorielle, il existe des différences significatives d'agrément ressenti envers un stimulus musical en fonction des facteurs tels que l'âge et le tempérament.

Il s'avère que l'individu en vieillissant préfère de moins de moins travailler en musique. Par ailleurs, les introvertis ont moins tendance à travailler avec de la musique et considèrent même parfois que leur travail est perturbé par la présence de musique. Ce qui n'est pas le cas pour les personnes extraverties.

Les clients n'éprouvent pas le même consentement vis-à-vis de la musique qu'ils entendent. En fait, un son désagréable ou un tempo inadapté peut faire fuir la clientèle (Rieunier, 2000). A cet égard, Des variables qui ne peuvent être maîtrisées et qui sont propres à l'individu doivent également être prises en compte : la familiarité avec la musique, le plaisir d'écoute de la musique et l'humeur de l'individu.

La récréation comportementale que la musique créerait n'est pas toujours favorable à l'acte d'achat. Une musique très connue est souvent liée à des moments très précis de la vie du client ou à des images et le rappel en mémoire peut venir perturber le moment de consommation, si la musique le ramène à des pensées très éloignées de l'acte de consommation (Rieunier, 2000).

A ce stade de la recherche et de l'expérience, on peut bien avancer que l'influence que la musique peut exercer sur le comportement d'achat semble dépendre de trois variables modératrices : la congruence avec l'image du lieu de vente et le niveau de stimulation désiré par les clients (Rieunier, 2000). Aussi, d'autres recherches seraient nécessaires pour accroître le caractère généralisable de ce qui vient d'être exposé.

Références

- Alpert J., M. Alpert (1990), Music influence on mood and purchases intentions, psychology and marketing, vol. 7, N° 2, summer
- Areni Charles, D. Kim (1993), The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in wine store, *Advances in Consumer Research*, vol.20.
- Assadi Djamchid (1992), 20 cas concrets : marketing et stratégie de restaurant, Editions BPI, p108.
- Bach P., J. M. Schaeffer (1979), The Tempo of Country Music and the Rate of Drinking in Bars, *Journal of Studies on Alcohol*, 40, 11, 1058-1059.
- Broekemier G. M. (1993), Retail Store Image Formation and Retrieval: a Content Analysis Including Effects of Music and Mood (Image Retrieval), P.H.D. Dissertation, The University of Nebraska - Lincoln. [<http://digitalcommons.unl.edu/dissertations/AAI9402389/>]
- Bruner Gordon C. II (1990), Music, Mood, and Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, Oct., pp. 94-104
- Caldwell C., S. A. Hibbert (1999), "Play that one again: The effect of music on consumer behavior in a restaurant", *European Advances in Consumer Research* Volume 4. [<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11116>]
- Chalmers L., Olson M.R., & Zurkowski J.K. (1999), "Music as a classroom tool", *Intervention in school and clinic*, 35 (1)
- Chebat J-Ch. C. Chebat, D. Vaillant (2001), Environmental Background Music and in Store Selling, *Journal of Business Research*, vol. 54, N° 2.
- Daucé B., S. Rieunier (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, numéro 4.
- Donavan R., J. Rossiter (1982), Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, vol. 58, N° 1, spring.
- Doss S. C. (1995), « The effects of background music on the level of conversation in an eating establishment », *Missouri western state college*. [<http://www.missouriwestern.edu/psychology/research/psy302/fall95/doss.htm>]
- Flandrin Arnaud (2007), *Le marketing sensoriel en restauration : quelle est la boîte à outils pour un marketing efficace et un restaurant à succès ?*, Mémoire de fin d'études, Groupe ESC Dijon

- Giannelion J-L, Verbette E. (2006), « Etudes de marché », chapitre 4, édition Vuibert
- Gorn G.J., M. E. Goldberg, K. Basu (1993), Mood, Awareness, and Product Evaluation, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2, No. 3
- Guéguen N., C. Jacob, P. LeGohérel (2002), “L’effet d’une musique d’ambiance sur le comportement du consommateur: Une illustration en extérieur”, *Décision marketing*, N°25 (Janvier-Mars). [<http://nicolas.gueguen.free.fr/Articles/DM2002.pdf>]
- Gueguen N., H. Le Guelle, C. Jacob (2004), “Sound level of background music and consumer behavior: An empirical evaluation”, *Perceptual and Motor Skills*, vol. 99. [<http://nicolas.gueguen.free.fr/Articles/PMS2004.pdf>]
- Iwanga M. (1995), “Harmony relationship between preferred tempo and heart rate”, *Perceptual and Motor Skills*, 81.
- Kellaris James J., Robert J. Kent (1992), The influence of music on consumer’s temporal perception, Does time fly when you are having fun, *Journal of consumer psychology*, vol. 1, N° 4.
- Lammers Bruce H. (2003), “An Oceanside Field Experiment on Background Music Effects on the Restaurant Tab”, *Perceptual and Motor Skills*, vol. 96, N° 3.
- Jacob C., N. Gueguen (2002), Variations du volume d’une musique de fond et effets sur le comportement de consommation: Une évaluation dans des bars. *Recherche et Applications Marketing*, vol. 17, numéro 4. [<http://nicolas.gueguen.free.fr/Articles/RAM2002.pdf>]
- Le Petit Larousse illustré (1999), Larousse, Version électronique, CD, 1998.
- McElrea H., L. Standing (1992), “Fast music causes fast drinking”, *Perceptual and Motor Skills*, vol. 75, n°2,
- Milliman Ronald E (1982), “Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, Vol. 46.
- Milliman Ronald E. (1986), “The influence of background music on the behavior of restaurant patrons” *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, September.
- Morrison Michael (2002), L’influence de la musique et son impact sur la gestion des marques et du point de vente : Une approche anglo-saxonne, *Revue française du marketing*, N° 188.
- North Adrian C., David J. Hargreaves (1996), The Effects of Music on Responses to a Dining Area, *Journal of Environmental Psychology*, Volume 26, Issue March.
- North Adrian C., D. J. Hargreaves (1998a), The Effects of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria”, *Journal of applied social psychology*, Vol.28, 24.
- North Adrian C., Hargreaves D. J. (1998b), “The effect of musical style on restaurant customers’ spending”, *Environment and behavior*, 35 (5).
- North A. C., D. J. Hargreaves, J. McKendrick (1999), Music and On-Hold Waiting Time, *British Journal of Psychology*, Vol.90, N°1.
- Nottono H., Tsuda A., Nakajima Y. (2000), “Tempo of Background Sound and Performance Speed”, *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 90, N° 3.
- Ortiz John M. (1997), *The tao of music*, Gill and Macmillian.
[[http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=5kBh0FvRZLEC&oi=fnd&pg=RA1-PR13&dq=+Ortiz+J.++\(1997\),+%22The+tao+of+music%22+&ots=xv3zk_dWyh&sig=a_8JvS1VYUrDAEbrOmTD4GJNcNc#PPP1,M1](http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=5kBh0FvRZLEC&oi=fnd&pg=RA1-PR13&dq=+Ortiz+J.++(1997),+%22The+tao+of+music%22+&ots=xv3zk_dWyh&sig=a_8JvS1VYUrDAEbrOmTD4GJNcNc#PPP1,M1)]
- Revue L’Hôtellerie Restauration (2006), N° 3004 du 23 Novembre p. 38.
- Rieunier Sophie (2000), L’influence de la musique d’ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, thèse de doctorat en science de gestion, Université de Paris IX Dauphine. [<http://sophie.rieunier.name/these/sommaire.htm>]
- Roballey T. C. ; McGreevy C. ; Rongo R. R. ; Schwantes M. L. ; Steger P. J. ; Wininger M. A. ; Gardner E. B. (1985), “The Effect of Music on Eating Behavior”, *Bulletin of the Psychonomic Society*, Vol. 23, n°3.
- Rouzé Vincent (1999), La musique d’ambiance dans les lieux publics : un reflet de la société contemporaine, Mémoire de Maîtrise d’Information et de Communication, Université Paris, VIII St Denis, juin, St Denis.

- Schmitt Bernd H. (1999), *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, The Free Press, New York.
- Sibénil P. (1994), Influence de la musique sur le comportement des acheteurs en grandes surfaces de vente , thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes1.
- Smith, Patricia Cain, Ross Curnow (1966), Arousal Hypothesis' and the Effects of Music on Purchasing Behavior, *Journal of Applied Psychology*, vol. 50, N° 3, June.
- Yalch, Richard F. and Eric Spangenberg (1993), "Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment," in L. McAlister and M. L. Rothschild (eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 632-636. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Annexe 1

Guide d'entretien : le marketing sensoriel dans le restaurant en France

L'objectif de cet entretien est de faire découvrir l'attitude des professionnels de la restauration vis-à-vis du marketing sensoriel ou expérientiel.

Le guide d'entretien est composé de trois parties, chacune visant un aspect spécifique de l'attitude des professionnels :

Les professionnels connaissent-ils le marketing sensoriel et expérientiel?

Le marketing sensoriel influence-t-il, selon les professionnels, le comportement d'achat des clients au-delà de l'offre alimentaire et culinaire du restaurant?

Les professionnels pratiquent-ils consciemment le marketing sensoriel dans leurs restaurants? Et dans l'affirmative quels aspects de ce marketing?

Je vais vous poser une douzaine de questions ouvertes. Vous pouvez me répondre tout ce qui vous passe par la tête. Il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses.

Durée de l'interview : 1H maximum.

Partie 1. Dans cette première partie, l'entretien cherche à évaluer le niveau de connaissance (attitude cognitive) des professionnels du restaurant du marketing sensoriel ou expérientiel.

Introduction: Dans cette première partie, nous allons aborder les différents points que peut constituer l'environnement d'un restaurant.

Qu'est-ce que l'environnement visuel dans un restaurant pour vous?

.....

Pour l'enquêteur : mettre une croix dans les points abordés par l'interviewé et relancer une fois si l'interviewé oublie certains points

- Décoration
- Couleur des murs
- Couleur du mobilier
- Éclairage

Qu'est ce que l'environnement olfactif dans un restaurant pour vous ?

.....

Pour l'enquêteur : mettre une croix dans les points abordés par l'interviewé et relancer une fois si l'interviewé oublie certains points.

- Odeur de cuisine
- Bougies
- Diffuseur de senteur
- Autres odeurs

Qu'est ce que l'environnement tactile dans un restaurant pour vous ?

.....

Pour l'enquêteur : mettre une croix dans les points abordés par l'interviewé et relancer une fois si l'interviewé oublie certains points.

- Mobilier
- Forme
- Matière du sol

- Carte

Qu'est ce que l'environnement sonore dans un restaurant pour vous ?

.....

Pour l'enquêteur : mettre une croix dans les points abordés par l'interviewé et relancer une fois si l'interviewé oublie certains points.

- Style de musique
- Tempo de la musique
- Ambiance sonore

Qu'est ce que l'environnement gustatif dans un restaurant pour vous?

.....

Partie 2. La deuxième partie de l'entretien vise à connaître l'attitude des professionnels en ce qui concerne les impacts des différents aspects du marketing sensoriel sur le comportement d'achat dans un restaurant.

Introduction: Dans cette seconde partie, nous allons parler du comportement de consommation des clients dans les restaurants et de ce qui pourrait influencer ce dernier.

Selon vous, l'environnement visuel de votre restaurant peut-il influencer le comportement de consommation du client ?

Pour l'enquêteur : mettre une croix dans les points abordés par l'interviewé et relancer une fois si l'interviewé oublie certains points

- Décoration
- Couleur des murs
- Couleur du mobilier
- Éclairage

Pensez-vous que l'environnement olfactif puisse influencer le comportement de consommation du client ?

.....

Pour l'enquêteur : mettre une croix dans les points abordés par l'interviewé et relancer une fois si l'interviewé oublie certains points.

- Odeur de cuisine
- Bougies
- Diffuseur de senteur
- Autres odeurs

Imaginez-vous que l'environnement tactile puisse influencer le comportement de consommation du client ?

.....

Pour l'enquêteur : mettre une croix dans les points abordés par l'interviewé et relancer une fois si l'interviewé oublie certains points.

- Mobilier
- Forme
- Matière du sol
- Carte

Pensez-vous que l'environnement sonore puisse influencer le comportement de consommation du client ?

.....

Pour l'enquêteur : mettre une croix dans les points abordés par l'interviewé et relancer une fois si l'interviewé oublie certains points.

- Style de musique
- Tempo de la musique
- Ambiance sonore

Pensez-vous que la texture et la composition de vos plats puissent influencer l'émotionnel de vos clients ?

.....

Partie 3. La troisième et dernière partie de ce guide d'entretien s'intéresse à la pratique éventuelle du marketing sensoriel par les professionnels du restaurant.

Introduction: Dans cette dernière partie, nous allons aborder plus en détails votre restaurant et vos choix, que ce soit en matière de décoration, de musique...

Pourriez-vous me dire quels types de clients viennent dans votre restaurant ?

.....

Pourriez-vous me dire pourquoi vous avez choisi cette décoration ?

.....

D'après vous, les odeurs diffusées dans votre restaurant peuvent-elles influencer le comportement de consommation du client ?

.....

Racontez moi comment vous choisissez votre musique ?

.....

Pouvez vous me dire pourquoi vous avez choisi ce mobilier ? Ce sol ? Ce service de table ?

.....

Pourquoi avez-vous choisi ce type de cuisine ?

.....

D'après vous, pourquoi le client pourrait-il vivre une expérience dans votre restaurant ?

.....

Conclusion : Pour finir, j'aimerais que vous me disiez si vous pensez utiliser le marketing sensoriel et expérientiel dans votre restaurant ?

Pour l'enquêteur : mettre une croix dans les points abordés par l'interviewé

- Marketing sensoriel
- Marketing expérientiel

remerciements

Fiche signalétique

Nom du restaurant :

Nom du gérant :

Localisation du restaurant :