

« Faire entendre votre image » : bilan et perspectives

Alain Goudey

Directeur Général,

ATOOMEDIA

231, rue Saint Honoré

75001 Paris

Tél : 0811 072 012, Fax : 0173 720 220

Alain.Goudey@atoomedia.com

www.atoomedia.com

Résumé :

Cette présentation se propose d'aborder la problématique du marketing musical de façon transversale et, sous un angle critique, les aspects de vocabulaire, et de confronter ainsi les résultats de recherche et les pratiques du secteur. Capitalisant sur l'expérience de l'agence tant sur le marché que dans le domaine de la recherche, nous proposons donc quelques pistes d'étude qui pourraient se révéler fructueuses à approfondir.

Mots clés :

Musique, marketing, émotions, publicité, Internet, point de vente, recherche.

Abstract:

This paper deals with a transversal approach of the field of musical marketing, from a vocabulary aspect to the last 20 years of research through what happens on the market. Capitalizing the experience of the agency both on the market and in the area of research connected to musical marketing we try to give some ideas for further researches which could be interesting to be made.

Keywords :

Music, marketing, emotions, advertisement, Internet, point of sales, research.

INTRODUCTION

La nouvelle tendance des entreprises consiste à diversifier les canaux de communication avec leurs cibles, mais également, sur chaque canal, les moyens de communiquer avec leurs consommateurs : téléphonie, sites Internet, lieux de vente, spots télévisuels ou radiophoniques sont autant de moyens qui sont étudiés pour rapprocher la marque ou l'entreprise de son public. Ainsi, depuis quelques années, le réenchâtement et la théâtralisation de l'espace de vente sont vus comme des moyens d'améliorer l'expérience de consommation des individus. Badot et Dupuis (2001) parlent de « shopping experience » dans laquelle la musique trouve sa place. De même, dans Management (février 2001), nous pouvons voir que les magasins nouvelles tendances se veulent des lieux de vie autant que des espaces de vente : *Apache* qui s'inspire du monde du cirque et de la fête foraine pour séduire les enfants (avec des comptines comme musique d'ambiance), *Citadium* qui fait des produits de sport de véritables stars au son d'une musique techno moderne, ... Cette démarche de *shopping experience* se retrouve sur Internet où les concepteurs de sites prennent de plus en plus conscience de l'importance des designs graphiques et musicaux du site, Jacob (2002), Galan et Sabadie (2001).

Cette tendance se trouve également dans le milieu académique où de plus en plus de chercheurs travaillent sur le marketing poly-sensoriel, en s'intéressant à l'ouïe, l'odorat, le goût, la vue, le toucher. Le marketing poly-sensoriel est une approche qui considère tout ou partie (au moins deux) de nos cinq sens dans une optique marketing. Cette utilisation conjointe des sens est importante. En effet, Patrick MacLeod, directeur du laboratoire de Neurobiologie sensorielle de Massy, précise qu'avant, la séparation des différentes représentations sensorielles était de mise. Cependant, l'imagerie

cérébrale fonctionnelle qui donne une vision des activités réelles du cerveau, a montré que tout était réuni, et ce, y compris à l'échelle de la cellule, où plusieurs sens sont rassemblés. Il est donc incongru de séparer les sens car dans ce domaine, il semble que le tout soit supérieur à l'ensemble de ses parties.

La musique prend une proportion importante dans cette problématique du marketing poly-sensoriel :

- ✍ de nombreuses jeunes entreprises démarrent sur ce créneau jugé porteur,
- ✍ de nombreux chercheurs travaillent à valider les liens entre musique et comportement et à identifier les variables à prendre en considération,
- ✍ de plus en plus d'entreprise se dotent d'une identité musicale pour véhiculer leurs valeurs,
- ✍ On se demande déjà ce qu'il se passera lorsque les 250 000 commerces de France seront sonorisés (Epok, avril 2002) ...

Le secteur de la communication sonore est plutôt jeune et il nous paraît intéressant d'essayer de prendre du recul en confrontant les approches académiques et les aspects managériaux et opérationnels du domaine. Après avoir posé les différentes définitions nous nous essayerons au difficile exercice du bilan de la recherche inhérente à la communication par le son au travers d'une lecture transversale de la littérature de ces vingt dernières années. Puis notre approche se voudra essentiellement pragmatique pour se placer dans une optique « marché ».

L'objectif global de cet article est de proposer un état des lieux dans le domaine de la communication musicale, puis de proposer un certain nombre de pistes d'évolution du secteur sur les deux plans,

académique d'une part et sur le marché à proprement parler pour tenter de les enrichir mutuellement.

MARKETING SONORE OU MARKETING MUSICAL ?

Lorsqu'il s'agit de discourir de la partie du marketing sensoriel qui concerne l'ouïe, nous entendons souvent parler de marketing/communication sonore ou de marketing/communication musical(e). Ces définitions ne renvoient pas à la même réalité. Ces mots sont souvent employés à contresens et l'agence ATOOMEDIA propose les définitions suivantes auxquelles nous nous tiendrons tout au long de ce papier :

☞ **Marketing sonore** : c'est le fait d'utiliser la nature des sons au niveau du développement des produits (sons générés par le produit lors de son utilisation) dans le but de générer chez le consommateur des réactions sur le plan affectif, cognitif ou conatif dans le sens de l'acte de ré-achat (ou d'achat post-test).

☞ **Marketing musical** : c'est le fait d'utiliser le stimulus musical (incluant la mélodie, le timbre, le tempo, le rythme, les arrangements, le mode, ...) pour générer chez le consommateur des réactions sur le plan affectif, cognitif ou conatif dans le sens de l'acte de l'achat. Le marketing musical trouvera essentiellement comme support la distribution (musique d'ambiance), la publicité (musique d'habillage, bruitage, identité musicale).

☞ **Marketing de l'ouïe** : le marketing de l'ouïe est la branche du marketing sensoriel qui s'intéresse à l'utilisation de l'oreille comme vecteur marketing. Il regroupe donc par conséquent le marketing sonore et le marketing musical.

La différence fondamentale réside donc entre les adjectifs « sonore » et « musical ». Le premier devrait refléter uniquement la dimension sonore générée par l'utilisation d'un produit alors que le deuxième s'appliquera davantage à une approche de communication de la marque. Ainsi il serait plus approprié de parler :

☞ **D'identité musicale** : il s'agit de l'expression musicale de la marque, de la stratégie de l'entreprise, des valeurs qu'elle défend, du message qu'elle véhicule. C'est le noyau constitutif d'une stratégie de communication par l'audio qui pourra se décliner sur de nombreux supports : site internet, attente téléphonique, publicités (radio ou tv), support multimédia (CD-Rom, Flash), événementiels,... Pour résumer, il s'agit en quelque sorte de l'hymne de la marque ou de l'entreprise qui est déclinable à l'infini pour habiller de sons et de musiques la communication classique et ainsi créer une nouvelle dimension de communication.

☞ **D'identité sonore** : à ne pas confondre avec l'identité musicale. L'identité sonore se rapporte essentiellement à un son provoqué par un produit. Typiquement, le claquement de la portière de voiture, le craquement des céréales dans le bol de lait,... Des sociétés étudient et modifient les caractéristiques des produits pour faire en sorte que le bruit véhicule un message. Par exemple, pour une voiture familiale, il est mieux que la porte ait un bruit rond, rassurant évoquant la sécurité.

La jeunesse du secteur et le manque de structuration sont certainement à l'origine de ces imprécisions dans le vocabulaire.

UNE MUSIQUE, DES FONCTIONS

La littérature a pour habitude d'étudier le lien musique-comportement du

consommateur dans des contextes très spécifiques tels que musique d'ambiance en distribution, musique de publicité, musique d'ambiance sur Internet. Cette approche du lien musique – comportement est intéressante mais elle est d'une part simplificatrice et d'autre part elle ne pose pas vraiment les mêmes questions à chaque fois. Il nous paraît donc important de faire le point sur les fonctions qu'un univers musical et sonore peut remplir. Cette typologie est essentiellement basée sur le travail de Jean-Rémy Julien (1989). L'auteur de « Musique et Publicité » distingue en effet les fonctions suivantes de la musique (publicitaire). Toutefois il nous apparaît intéressant de proposer cette extension « intuitive » à tout type de musique, publicitaires ou non :

✍ **fonction affective** : la musique met en jeu l'affectif de l'individu par rapport à la musique elle-même ou à au timbre de voix qui chante. Un transfert d'émotions étant souhaité entre la musique et la marque.

✍ **fonction démarcative** : la musique permet de se démarquer du contexte situationnel global dans lequel se trouve l'individu en attirant son attention vers le message à proprement parler.

✍ **fonction poïétique** : la musique met en jeu un savoir-faire et un savoir-communiquer centrés sur le produit. De fait, elle prend en compte le « message à véhiculer, les stratégies de production du message et ses stratégies de réception » (Nattiez).

✍ **fonction implicative** : elle résulte de l'utilisation de thèmes musicaux connus de la cible, et vise certainement à faciliter la mémorisation du message par la cible.

✍ **fonction conative** : c'est une fonction se trouvant à la fois dans la fonction

affective et implicative. C'est une fonction implicative qui marche spécifiquement bien sur des groupes d'individus précis et isolés.

✍ **fonction métalinguistique** : la musique permet de reformuler le message, grâce au langage musical, et renforce *de facto* le discours tenu par une seconde formulation, strictement sonore, et plus ou moins redondante.

✍ **fonction décorative** : selon son importance dans la force du message, la musique peut très bien n'avoir qu'une fonction décorative.

Il est intéressant de garder en mémoire une certaine hiérarchie fonctionnelle au niveau de la musique dans l'optique d'une approche transversale et multi-disciplinaire du lien musique-comportement.

LA MUSIQUE DANS LA PUBLICITE

A la télévision ou à la radio, la musique est omniprésente car la croyance générale semble être que la musique joue sur l'individu en lui permettant de mémoriser plus facilement le message publicitaire ou tout au moins de créer des associations avec le produit ou la marque (Yalch, 1991). Ainsi sur étude (Korn, 1994), il apparaît que 90 % des annonces télévisées ou radiophoniques sont accompagnées d'une mélodie. Les fonctions de la musique en publicité ont intéressé les chercheurs en marketing qui ont par exemple mis en évidence que les émotions liées à la musique peuvent influencer l'attitude à l'égard de la marque (Alpert et Alpert, 1990 et Gorn, 1982), ou encore que le slogan et le nom d'un produit sont mieux mémorisés lorsqu'ils sont accompagnés d'un thème musical « congruent ».

Toutefois, les entreprises ou les agences de communication restent très dépendantes des musiciens eux-mêmes pour le choix ou la composition des musiques à utiliser dans

la publicité (Bruner, 1990). Ainsi la musique arrive souvent parmi les derniers éléments déterminés dans le processus d'élaboration des publicités (Dunbar, 1990). Pourtant les annonceurs cherchent systématiquement à développer autour de leurs marques des rhétoriques qui permettent aux consommateurs de percevoir leurs personnalités, leurs statuts affectifs, esthétiques et symboliques (Reynolds et Gutman, 1984, Deighton, 1985). En fait il semble important pour les entreprises de prendre en compte la dimension immatérielle même dans le cas d'un produit purement fonctionnel tout simplement pour contrer l'uniformisation technique des entreprises (Gallopel, 2000), d'autant que le consommateur des années 90 apparaît comme de moins en moins rationnel (Hetzl, 1996). En terme de résultat dans le domaine publicitaire, nous avons retenu :

Sur la dimension cognitive

- ☞ Des caractéristiques propres du stimulus musical seraient à l'origine d'une meilleure mémorisation comme le mode majeur (opposé au mode mineur), tempo lent (opposé à rapide) ou un volume plutôt faible (opposé à fort) (Stout et Leckenby, 1988 ; Wansink, 1992) pour raison de charge informationnelle plus légère selon les cas,
- ☞ La présence de musique n'a aucun effet sur la mémorisation du message ou le rappel de la marque que ce soit pour des enfants ou des adultes, homme ou femme (Stout et Rust, 1986 ; Sewall et Sarel, 1986 ; Macklin, 1988 ; Stout et Leckenby, 1988 ; Cole, Castellano et Schum, 1995),
- ☞ La musique a essentiellement une fonction démarcative et implicative et doit donc être utilisée en début de publicité (Brooker et Wheatley, 1994),

- ☞ La présence de musique peut être néfaste quant au traitement de l'information du message (Brooker et Wheatley, 1994 ; Haley, Richardson et Baldwin, 1994) car il semble que la musique rentre en compétition avec le message central dans l'allocation des ressources pour le traitement (Park et Young, 1986 ; Gorn, Goldberg, Chattopadhyay et Litvack, 1991 ; Cole, 1995).

Sur la dimension affective

La musique est perçue comme un excellent vecteur communicationnel des émotions qui permet de véhiculer des valeurs particulièrement abstraites telles que le prestige, la douceur, la gaieté, le mystère, la tristesse, ... (Gallopel, 2000).

Les études sur le conditionnement trouvent leur source dans la célèbre expérience des stylos de Gorn (1982) où le stylo exposé avec une musique plaisante était préféré à celui non exposé et de même avec une musique déplaisante où le non exposé était choisi. Mais des littératures plus récentes ont montré :

- ☞ que la nature du produit (par exemple les « produits tabou » comme les préservatifs) peut empêcher tout conditionnement (Pitt et Abratt, 1988),
- ☞ que l'expérience souffrait d'un artefact et qu'elle n'est pas répliquable (Kellaris et Cox, 1987, 1989).

Concernant les études de la réponse affective, Gallopel (2000) affirme, en reprenant la terminologie de Petty, Cacioppo et Schumann (1983) à l'origine du modèle E.L.M. (Elaboration Likelihood Model), que le stimulus musical agit de manière centrale dans la mesure où les croyances d'image sont affectées : « appliqué à la musique, cela signifie qu'elle est un élément périphérique dans une annonce présentant des outils ou des

meubles, mais qu'elle peut jouer un rôle plus central lorsqu'il s'agit de présenter des produits tels que des parfums, des voyages, ... ». Ainsi, des études ont montré qu'une musique à tempo rapide permet d'accentuer les vitesses et puissances perçues d'une voiture (Scott, 1990). Nous ferons une démonstration au cours du colloque.

LA MUSIQUE SUR LE POINT DE VENTE

Alors que dans le domaine publicitaire, la question posée par les recherches consistait plutôt à connaître l'impact global d'une musique sur l'individu, les chercheurs qui se sont penchés sur la musique d'ambiance sur le point de vente ont plutôt tenté d'analyser les effets sur le comportement des différentes caractéristiques d'un stimulus sonore. Bien qu'amorcé depuis 1966, le champ de recherche sur la musique d'ambiance et le comportement de l'acheteur ne recense qu'une trentaine d'articles sur le sujet qui ont traité ce sujet dans différents contextes commerciaux. Voici quelques uns des résultats de la littérature de ce domaine :

- ✍ La musique influence le temps passé dans la surface de vente lorsque le volume de la musique est faible en opposition à fort (Smith et Curnow, 1966) et lorsque le style musical utilisé est congruent avec les goûts musicaux (Yalch et Spangenberg, 1993 ; Herrington, 1993),
- ✍ Le tempo de la musique choisie semble avoir une influence sur le temps de parcours dans le magasin (Milliman, 1982), toutefois, les travaux de Herrington (1993) et Sibénil (1994) ne confirment pas cette hypothèse,
- ✍ Il est important de prendre en compte la congruence perçue entre le style de musique et le type de produits vendus (Areni et Kim, 1993) comme la musique classique pour les produits de

qualité (Baker, Grewal et Parasuraman, 1994),

- ✍ La musique peut influencer sur la perception de l'image du point de vente, par le biais d'inférences. Keaveney et Hunt (1992) ont montré que le consommateur cherche à se faire une idée du magasin avant d'y entrer par le moyen de l'atmosphère qui s'en dégage. Par ailleurs, Yalch et Spangenberg (1993) ont montré que le style de musique va influencer sur le positionnement même du magasin,
- ✍ Un lien entre tempo du stimulus musical et stimulation des individus a été mis en évidence dans la psychologie (Lundin, 1985 ; Kellaris et Kent, 1994). Par contre ce lien n'est pas mis en évidence dans le milieu de la distribution (Sibénil, 1994).

LA MUSIQUE SUR INTERNET

Concernant Internet, le nombre de travaux spécifiques à la musique sur Internet est plutôt faible. Nous avons recensé tout de même quelques travaux sur le sujet, dont voici les principaux résultats ou suggestions :

- ✍ La congruence entre la musique d'ambiance diffusée et la marque est très importante car elle impacte la réaction émotionnelle et expérientielle à la navigation (Lambert, 2002),
- ✍ Sundar (2000) a tenté une expérience visant à mettre en évidence l'impact du son, des images et de la vidéo sur le comportement de l'internaute. Il demandait à des sujets de prendre connaissance de trois articles inclus dans un site Web qui utilisait simplement du texte, ou des images, ou du son, ou les deux ensembles ou de la vidéo. Les résultats montrent que les effets multimédias semblent entraver la mémorisation du contenu et la

perception globale du site. Par contre, le son et les images permettraient d'améliorer la mémorisation des publicités en-ligne,

- ✍ Galan (2000) suggère que la musique joue un rôle à part entière dans la « creative palette » d'un site, qui elle-même exercera une influence sur la perception du site Internet.

SYNTHESE DE LA LITTERATURE : APPROCHE TRANSVERSALE

Comme nous avons pu le voir, la littérature sur la musique est très fournie et il est très intéressant d'essayer de dresser un bilan des différents points qui ont été travaillés concernant le lien musique – comportement, sans tenir compte des supports auxquels ils se rapportent.

Ainsi au niveau du stimulus musical, les chercheurs ont fait varier le mode, le volume, le tempo, le style musical. Parmi les variables modératrices du lien, on trouve alors le moment de la journée, le sexe, l'âge, l'implication vis-à-vis du message délivré, l'humeur, la familiarité avec la musique. Un certain nombre de variables médiatrices ont été évoquées également telles que la congruence, avec le produit, la marque, le plaisir éprouvé à l'écoute de la musique, le niveau de stimulation « demandé ». Enfin, au niveau des variables expliquées, il a souvent été question de la mémorisation, du souvenir, du traitement de l'information, de la perception du temps, de la marque, du magasin et des achats effectués.

On met ainsi en évidence un certain nombre de caractéristiques du stimulus musical dont il faut tenir compte, mais également des variables davantage centrées sur l'individu, le contexte de diffusion, les attentes de la cible et les objectifs de l'entreprise (le reste de la communication). Cette approche met en évidence deux axes de réflexion à considérer :

- ✍ Le stimulus musical lui-même. Dans une optique recherche, un travail de rationalisation de la description du stimulus est à réaliser. Il peut être intéressant d'établir la liste de descripteurs musicaux pour tendre vers une description universelle (comprise de la même façon par tous) du stimulus lui-même. Dès lors il sera plus facile de comprendre l'influence de telle ou telle dimension musicale sur l'individu. Dans une optique marché, l'idéal serait de pouvoir avoir une sorte de nuancier de musique en corrélation avec les valeurs / les émotions générées par celle-ci.

- ✍ Les contextes de diffusion. La liste de variables établies dans la littérature est assez longue. Certaines sont associées à l'homme qui écoute (humeur, familiarité), d'autres sont associées au contexte physique de diffusion (TV, radio, point de vente, ...), ou encore à l'adéquation avec le reste de la communication sensorielle (la congruence). D'un point de vue recherche il pourrait être intéressant d'isoler les variables clés qui ont un rôle prépondérant sur le lien musique - comportement. Au niveau opérationnel, il s'agirait presque d'établir un music-planning qui établirait le type de stimulus à choisir en fonction des paramètres précédents et des objectifs de communication. Les musiques étant choisies dans l'univers musical de l'entreprise ou élaboré à partir de la charte musicale de la marque, de l'entreprise.

L'UNIVERS MUSICAL ET SONORE (UMS) : LA PROBLEMATIQUE DU MARCHÉ PAR LA DEMANDE ET L'OFFRE

Sur les cinq dernières années, la presse et l'ensemble des acteurs du monde de la communication préféreraient l'utilisation des mots et des concepts de jingle ou d'identité sonore pour définir l'identité de

l'entreprise qui passait par le son. Nous avons développé le vocable et le concept d'Univers Musical et Sonore (UMS) qui est plus riche et plus proche de la réalité du marché qui place l'utilisation du son à un niveau de plus en plus stratégique en terme de communication.

L'univers musical et sonore, UMS : il s'agit de l'ensemble des sons et des musiques utilisables par l'entreprise dans sa communication. Cet ensemble doit répondre aux critères classiques de communication (objectifs, valeurs, messages, cibles, contextes,...), aux contraintes physiques des supports (multimédia numérique, analogique (K7, ...), téléphonie, Internet, ...) et susciter l'intérêt envers l'entreprise qui l'utilise et le diffuse (adhésion, reconnaissance, ...).

A contrario d'une simple identité sonore ou d'un jingle, l'UMS n'est donc pas obligatoirement figé sur un thème mélodique, un style, une sonorité ou un support mais reflète une réalité auditive potentiellement polymorphe qui satisfasse réellement les objectifs de communication de l'entreprise sur l'ensemble des supports de diffusion.

Le marché tend vers ce besoin d'UMS en raison de :

☞ La qualité du lien entreprise-acheteur : l'utilisation abondante de thèmes classiques (Mozart, Beethoven, Vangelis, ...) et la sanction de plus en plus sévère des acheteurs face à des entreprises qui ne les soignent pas suffisamment, y compris au niveau de leur gestion de l'accueil téléphonique, de la qualité des points de vente, de l'accueil sur le site Internet, les publicités TV ou radio, ... Sur ces différents « supports », le son n'est certes pas le seul élément à prendre en compte, mais c'est malgré tout un élément prépondérant dans une approche poly-sensorielle.

☞ La trop grande conformité des outils de communication : les logiques identitaires ou les logiques de marque ont fortement progressé ces dernières années et le design s'est réellement professionnalisé sur les vingt dernières années avant d'arriver désormais à un certain niveau de maîtrise accessible par bon nombre d'entreprises. Dans un souci de développement continu des logiques de communication, l'utilisation des sens, et notamment le son, ont pris le relais pour améliorer la communication d'entreprise et toucher au plus près la cible.

☞ La puissance de la poly-sensorialité : la multiplication des supports de diffusion et la réelle force qui résulte de l'utilisation croisée de différents médias poussent les entreprises à rentrer dans une logique de cohérence importante. Ainsi l'UMS peut atteindre le téléphone, les sites Internet, les événementiels, les lieux d'attente, la TV, la radio, les supports multimédia de présentation, les CD-Rom de formation, de présentation produits, ...

Un autre des grands problèmes du marché de la communication par l'audio est l'oubli de principes pourtant élémentaires qui garantiraient une hausse de la qualité globale de l'offre. Nous les avons résumés en cinq points :

1. Connais-toi toi-même !

IDENTIFIER : le marketing musical doit permettre de mieux **représenter et définir les valeurs de la marque**, de l'enseigne, du produit.

2. L'enfer, c'est les autres.

DIFFERENCIER : la musique doit contribuer à faire **ressortir la marque** ou l'entreprise du paysage concurrentiel, c'est sa fonction démarcative.

3. La musique est l'homme même.

S'ADAPTER : la musique doit **tenir compte des attentes de la cible**, ne pas être le jouet des desiderata d'un musicien ou d'un commanditaire, évoluer selon les modes pour correspondre aux goûts du public et ne pas le lasser.

4. Pas de stratégie sans créativité.

INNOVER : il n'existe pas de stratégie optimale qui ferait du marketing musical une science exacte, et le savoir-faire artistique est un élément fondamental.

5. Pas de créativité sans stratégie.

OPTIMISER : l'influence de la musique est d'autant plus efficace qu'elle est perçue inconsciemment. Elle ne doit pas non plus se substituer à la marque par une importance trop grande

CONCLUSION : DES OUTILS A IMAGINER ET A DEVELOPPER

Il nous semble important que les recherches ultérieures visent à établir un modèle synthétique du lien musique comportement qui sera validé par l'utilisation de techniques expérimentales en laboratoire (comme en psychologie) qui pourra servir de cadre structurant aux réflexions des agences de communication, des entreprises elles-mêmes ou aux chercheurs. Par ailleurs, il nous semble important de réussir à détecter la proportion de l'impact d'un environnement sonore sur la perception globale de la marque ou du magasin par l'individu, en construisant une échelle de mesure de l'importance d'un environnement sonore pour l'individu. L'établissement de profils de consommateurs plus ou moins sensibles aux formes musicales pourrait se révéler particulièrement riche. Un parallèle peut ici être fait avec les travaux sur la Sensibilité Esthétique Personnelle (SEP) (Magne, 2002) qui met en évidence quatre types esthétiques de consommateurs relativement à leur perception des formes

et des couleurs. Enfin les effets d'interaction avec d'autres formes de communication sensorielle ne nous semblent pas complètement anodins dans une approche sensorielle cohérente, leur étude sera vraisemblablement d'une grande richesse. Concernant les « nouveaux supports », un certain nombre de recherches est à prévoir notamment concernant la perception de l'univers musical et sonore selon la catégorie de site (information, commerce, corporatif,...), la relation entre temps passé perçu et univers sonore pour enfin définir le sens de l'impact (qui varie peut être selon le type de site), les relations entre navigabilité, crédibilité du site et la présence ou non d'un univers sonore pour en assurer l'effet, la différence effective entre mise en place de passerelles sonores et de musique d'ambiance en continu. Compte tenu des spécificités du support Internet, il nous paraît clair qu'une simple transposition des techniques ou des résultats classiques peuvent conduire à des résultats étranges.

Pour faire arriver le design musical au même degré de maturité que le design graphique, il va falloir encore déployer nombre d'efforts tant sur le marché lui-même (façon de procéder, mode de travail, ...) que dans le domaine de la recherche. En effet, les méthodologies sont encore à inventer, de nombreux résultats restent à confirmer et surtout de nouveaux outils doivent être développés pour enfin donner au marketing musical les moyens d'égaliser ce qui se fait dans le domaine visuel.

BIBLIOGRAPHIE

Alpert J. et Alpert M. (1990), « Music Influences on Mood and Purchase Intentions », *Psychology and Marketing*, 7, 2, pp. 109-133.

Areni C. et Kim D. (1993), « The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top

Forty, Music in a Wine Store », *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 336-340.

Badot O. et Dupuis M. (2001), « Le réenchantement de la distribution », *Les Echos*, 18 avril 2001, pp. 2-3.

Baker J. Grewal D. et Parasuraman A. (1994), « The Influence of the Store Environment on Quality Inferences and Store Image », *Journal of Academy of Marketing Science*, 22, pp. 328-339.

Bruner G. C. (1990), « Music, Mood and Marketing », *Journal of Marketing*, 54, 4, pp. 94-104.

Brooker G. et Wheatley J. (1994), « Music and Radio Advertising: Effects of Tempo and Placement », *Advances in Consumer Research*, 21, pp. 286-290.

Claret-Tournier A. (2001), « Mettre en scène pour vendre », *Management*, février 2001, pp. 64-69.

Cole C. A., Castellano N. M. et Schum D. (1995), « Quantitative and Qualitative Differences in Older and Younger Consumers' Recall of Radio Advertising », *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 617-621.

Deighton H. (1985), « Rhetorical Strategies in Advertising », *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 432-436.

Dunbar D. S. (1990), « Music and Advertising », *International Journal of Marketing*, 9, 3, pp. 197-203.

Galan J.-Ph., (2000), « The Potential Impact of Music on the Web User Behavior: Theoretical Framework, Research Avenues and Obstacles », *The 6th International Research Seminar in Service Management Proceedings*, La Londe-les-Maures, pp. 277-299.

Galan J.-Ph. et Sabadie W. (2001), « Les déterminants de la satisfaction pour un site Web : une étude exploratoire », 17ème Congrès International de l'A.F.M., Deauville, 18-19 mai 2001.

Gallopel K. (2000), « Influence de la musique publicitaire sur la formation de l'image de marque : une étude empirique », *Revue Française de Marketing*, Numéro spécial « Les Marques », 176, 2000, p.73-86.

Gallopel K. (2000), « Contributions affective et symbolique de la musique publicitaire : une étude empirique », *Recherche et Applications en Marketing*, 15,1.

Gorn G. J. (1982), « The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: a Classical Conditioning Approach », *Journal of Marketing*, 46, pp.94-101.

Gorn G. J., Goldberg M. E., Chattopadhyay A. et Litvack D. (1991), « Music and Information in Commercials: Their Effects with an Ederly Sample », *Journal of Advertising Research*, 31, 5, pp. 23-32.

Goudey A., (2002), «Compte-rendu des petits-déjeuners de la communication sonore 2002», CD-Rom édité par AtooMedia, Paris.

Haley R.I., Richardson J. et Baldwin B.M. (1984), « The Effects of Nonverbal Communications in Television Advertising », *Journal of Advertising Research*, 24, pp. 11-18.

Herrington D.J. (1993), « The Effects of Tempo and Volume of Background Music on the Shopping Time and Purchase Amount of Supermarket Shoppers », *DBA Dissertation*, Mississippi State University.

Hetzel P. (1996), « Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation »,

Revue Française de Gestion, 110, pp. 70-82.

Jacob C. (2002), « L'impact d'une musique d'ambiance on-line sur la perception temporelle et l'appréciation d'un site », Wokshop Marketing et Gestion du CREREG, 21 mars 2002.

Julien J.-R. (1989), « Musique et publicité », Flammarion.

Keaveney S. et Hunt K. (1992), « Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: a Case of Rival Middle Level Theories », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 2, pp. 165-175.

Kellaris J.J. et Cox A.D. (1989), « The Effects of Background Music in Advertising: a Reassessment », *Journal of Consumer Research*, 16, 1, pp. 113-118.

Kellaris J. et Kent R. (1994), « An Exploratory Investigation of Responses Elicited by Music Varying in Tempo, Tonality, and Texture », *Journal of Consumer Psychology*, 2, 4, pp. 381-401.

Korn D. (1994), « Musique et Publicité : love story », *Keyboards Magazine*, 73, pp. 20-26.

Lambert B. (2002), « Ambiance factors, emotions, and web user behavior: a model integrating and affective and symbolical approach », Actes de la 1^{ère} Journée du Marketing Sensoriel, 3 juin 2002, CERAM Sophia-Antipolis.

Lundin R.W. (1985), « An objective Psychology of Music », 3^{ème} éd., Malabar, Krieger publishing.

Macklin M. C. (1988), « The Relationship between Music in Advertising and Children's Responses: an Experimental Investigation », in *Nonverbal*

Communication in Advertising. Lexington Books, pp. 225-243.

Magne S. (2002), « La sensibilité esthétique personnelle : à la recherche de types esthétiques de consommateurs », Actes de la 1^{ère} Journée du Marketing Sensoriel, 3 juin 2002, CERAM Sophia-Antipolis.

Milliman R.E. (1982), « Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers », *Journal of Marketing*, 46, pp. 86-91.

Park C.W. et Young M.S. (1986), « Consumer Response to Television Commercials: the Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitudes Formation », *Journal of Marketing Research*, 23, 1, pp. 11-24.

Petty R.E., Cacioppo J.T. et Schumann D. (1983), « Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: the Moderating Role of Involvement », *Journal of Consumer Research*, 10, 2, pp. 135-146.

Pitt L. et Abratt R. (1988), « Music in Advertisements for Unmentionable Products, a Classical Conditioning Experiment », *International Journal of Advertising*, 7, 1, pp. 130-137.

Reynolds T.J. et Gutman K. (1984), « Advertising Is Image Management », *Journal of Advertising Research*, 24, 1, pp. 27-37.

Ribeire G. (2002), « Les nouveaux agents d'ambiance », *Epok n°25*, avril 2002, p. 23.

Sewall M. A. et Sarel D. (1986), « Characteristics of Radio Commercials and their recall Effectiveness », *Journal of Marketing*, 50, 1, pp. 52-60.

Scott L.M. (1990), « Understanding Jingles and Needledrop: a Rhetorical Approach to Music in Advertising »,

Journal of Consumer Research, 17, 1990, pp. 223-236.

Sibénil P. (1994), « L'influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.

Smith C.P. et Curnow R. (1966), « Arousal Hypothesis' and the Effects of Music on Purchasing Behavior », Journal of Applied Psychology, 50, 3, pp. 255-256.

Stout P. et Leckenby J. D. (1988), « Let the Music Play: Music as a Nonverbal Element in Television Commercials », in Nonverbal Communication in Advertising. Lexington Books, pp. 207-233.

Stout P. A. et Rust R. T. (1986), « The Effect of Music on Emotional Response to Advertising », Proceedings of the 1986 conference of the American academy of advertising, ed. E. F. Larkin, University of Oklahoma, R82-R84.

Sundar S. S. (2000), « Multimedia Effects on Processing and Perception in Online News: a Study of Picture, Audio and Video Download », Journalism & Mass Communication Quarterly, 77, 1, pp. 480-499.

Wansink B. (1992), « Listen to Music: its Impact on Affect, Perceived Time Passage, and Applause », Advances in Consumer Research, 19, pp. 715 - 718.

Yalch R.F. (1991), «Memory in a Jingle Jungle: Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans », Journal of Applied Psychology, 76, 2, pp. 268-275.

Yalch R. et Spangenberg E. (1993), « Using Store Music for Retail Zoning: a Field Experiment », Advances in Consumer Research, 20, pp. 632-636.