

## Conclusion générale

Cette recherche avait pour objectif principal d'améliorer la compréhension des interactions musique et individus dans un contexte de communication de la marque par le son. En s'appuyant sur les mécanismes de synesthésie et les approches projectives non verbales, nous souhaitons comprendre l'influence des variables musicales timbre et tempo sur l'image de marque évoquée par le consommateur. Répondre à cette question, c'était fournir :

- aux gestionnaires de marques des outils pour choisir une identité musicale et améliorer la congruence perçue entre la communication visuelle et la communication musicale de la marque,
- aux agences de communication un lexique qui permette de relier les valeurs de marque perçues par le consommateur et les caractéristiques de l'identité musicale de la marque à créer.

Pour comprendre les interactions musique de marque – consommateur, nous avons réalisé une recherche empirique en deux temps : une vague concernant le timbre et une seconde vague relative au tempo. Opérées dans un contexte de « quasi-laboratoire », ces deux vagues souffrent le moins possible des biais habituellement rencontrés dans les recherches marketing liées à la musique. Poursuivant cet objectif, nous avons manipulé les stimuli musicaux de façon à conserver tous les éléments sonores non manipulés identiques d'un stimulus à l'autre. Enfin, pour augmenter encore la validité interne de la recherche, la collecte de données a été conduite selon un plan factoriel complet, prenant en compte chacune des deux variables musicales mais également deux versions de protocole pour identifier d'éventuels effets d'ordre des étapes.

Après plusieurs pré-tests des outils projectifs non verbaux, les données ont été collectées auprès de 295 individus pour en retenir 220 (108 pour le timbre et 112 pour le tempo), rassemblant 1 100 productions graphiques réalisées avant et après diffusion de la musique.

Les résultats de la recherche montrent que la manipulation des deux caractéristiques musicales a une influence directe sur les réactions des individus. En effet, différentes modalités de timbre ou de tempo entraînent différentes valeurs associées à la musique.

L'identité musicale permet de renforcer des valeurs communiquées sur d'autres modalités sensorielles ou de modifier la perception de ces valeurs par l'individu. Dans une logique de congruence (dont le fondement réside dans l'existence de synesthésies faibles), le gestionnaire de marque pourra utiliser les résultats de notre recherche pour s'assurer d'une cohérence optimale dans sa communication. Par ailleurs, notre travail a mis en évidence une influence de ces caractéristiques musicales sur la cohérence de l'image de marque évoquée. Plus l'information musicale est dense (tempo élevé ou timbre cristallin), plus l'image de marque évoquée risque de ne pas être cohérente. Ce résultat sera utile au gestionnaire de marque pour affiner son choix d'identité musicale en fonction des ressources cognitives que les autres éléments de la communication vont mobiliser.

Notre travail a également mis en avant le rôle potentiel du sexe et du degré d'expertise musicale en tant que modérateurs entre la musique et l'image de marque évoquée. Toutefois, ces effets paraissent très ciblés et de futures recherches nous semblent pertinentes pour confirmer ou invalider nos résultats sur les modérateurs.

Cette recherche comporte quelques limites. Tout d'abord, nous avons travaillé avec un stimulus spécifique (non utilisé par une marque existante) sur un échantillon spécifique (étudiants âgés d'une vingtaine d'années) dans un contexte spécifique (manipulation en « quasi laboratoire »). Ces points peuvent gêner la généralisation des résultats. De plus, les protocoles de mesure que nous avons utilisés restent perfectibles. Ces limites nous ont toutefois permis de suggérer de nombreuses voies de recherche pour de futurs travaux académiques sur ce sujet.

A l'issue de ce travail de recherche, nous pouvons conclure que la communication musicale de la marque doit être travaillée par les agences et les gestionnaires de marques au même titre que d'autres dimensions. La communication musicale est un outil marketing à part entière, susceptible d'influencer les réactions des individus notamment dans leur construction de l'image de marque. Les résultats de nos travaux encouragent donc les marques à intégrer en amont de la définition de leur identité musicale une démarche marketing qualitative et quantitative soignée s'ils envisagent de valoriser au mieux leur image auprès du consommateur grâce à la musique.