

**Le rejet de la musique de marque :
et si les agences de communication avaient tort ?**

Alice ZOGHAIB

Doctorante

Université Paris-Dauphine

Alain GOUDEY

Professeur Associé

Reims Management School

Chercheur Associé DRM-DMSP

Université Paris-Dauphine

Le rejet de la musique de marque : et si les agences de communication avaient tort ?

Résumé :

Alors que l'identité musicale de marque est de plus en plus étudiée en marketing, peu de travaux portent sur le mécanisme de saturation puis de rejet de la musique de marque. La présente recherche est une approche exploratoire du mécanisme de saturation qui aboutit à la mise en avant de différentes variables explicatives liées aux caractéristiques intrinsèques de la musique, aux caractéristiques de la cible de communication, au contexte d'utilisation, ou encore au degré d'hyperstimulation de la musique de marque. En conclusion, nous formulons des axes de recherche qui pourront faire l'objet de travaux ultérieurs confirmatoires.

Mots-clés : identité musicale de marque, saturation, rejet, publicité,

Sonic branding rejection: whether communication agencies were wrong?

Abstract:

As sonic branding is more and more studied in the marketing academic field, very few studies focused on the saturation and rejection processes to a brand music. Our work is an explorative approach of these mechanisms that leads to identifying potential explicative variables linked to musical components, audience specificities, environment or the level of hyper-stimulation of the brand music. To conclude, we formulate several research problematics that could be a base for further confirmatory works.

Key-words: sonic branding, saturation, rejection, advertising

Introduction

Aujourd'hui, le responsable de marque peut mobiliser de très nombreux outils pour exprimer l'identité de marque : un nom, un logo, un personnage de marque ou une signature publicitaire. Longtemps les créatifs ne se sont intéressés qu'à la dimension visuelle, aux formes et aux couleurs, mais de nos jours, les marques se dotent de plus en plus souvent d'une identité musicale, encore appelée musique de marque (Michel, 2004). Julien (1989), la nomme « chanson publicitaire » ou « air de marque », et la définit comme la musique (avec ou sans voix, texte ou visuel ; originale ou reprise) représentant la marque, déclinée sur tous ces supports. Son rôle premier est de délivrer un message non-verbal central représentant la marque, dont, à force de l'entendre, le consommateur est conscient. Elle diffère donc de la musique de fond. Dim, Maaf, Orange, Nescafé Open Up ou encore la Banque Populaire utilisent cette approche. La musique de marque devant représenter la marque dans le temps et sur tous les supports, elle est déclinée sous les différentes formes suivantes : la chanson commerciale ou l'air de marque (musique générique à partir de laquelle les autres formes sont déclinées), le jingle, la musique de fond accompagnant un visuel, la musique de fond sans visuel, l'ambiance musicale (Goudey, 2008).

Traditionnellement, le recours à la musique par les marques vise à faciliter la mémorisation de la marque et de son message (Yalch, 1991), à créer un lien affectif ou des associations favorables avec le produit ou la marque (Julien, 1989). D'après Korn (1994), 90 % des annonces télévisées ou radiophoniques sont accompagnées d'une mélodie d'accompagnement du visuel.

Cependant, il arrive que dans certains cas l'individu rejette plus ou moins rapidement l'identité musicale de la marque. Alors que les fonctions mnémoniques, symboliques et affectives de la musique en publicité ont intéressé les chercheurs en marketing, peu d'études ont porté sur la saturation et le rejet de l'identité musicale de marque. L'identité musicale, dont l'impact sur l'image de marque est pourtant avéré (Goudey, 2007), peut donner lieu à des scores élevés de « saturation » de la part du public (Baromètre de l'Identité Musicale de Marque de l'agence AtooMedia, 2008). Le taux d'exposition aux messages marketing ayant considérablement augmenté - 3 500 à 5 000 expositions quotidiennes de messages marketing, versus 500 à 2 000 dans les années 70 d'après TNS Sofres Media Intelligence -, la question se pose de savoir si l'on peut encore créer un environnement sensoriel de marque sans tenir compte de la saturation potentielle ?

L'objectif exploratoire de cette recherche est de formuler des axes de recherche concernant la saturation face à la musique de marque afin d'établir une première approche des mécanismes de saturation et de rejet de l'identité musicale de marque dans un contexte de communication.

Dans une première partie nous aborderons la revue de littérature concernant la musique de publicité

et les mécanismes pouvant entraîner son rejet. La seconde partie tentera d'éclairer le débat et de proposer des variables explicatives du rejet de l'identité musicale sur la base de deux vagues d'entretiens qualitatifs semi-directifs. La première s'adresse aux experts (dix agences de communication sonore) afin d'aborder la définition, les fonctions de la musique de marque et les caractéristiques musicales permettant de remplir ces fonctions. La deuxième s'adresse aux consommateurs afin de comprendre les mécanismes de mémorisation et de perception de la musique de marque. Dans le prolongement de l'étude qualitative sur la perception, la troisième partie présente les résultats d'une analyse quantitative sur la perception de trente marques auprès d'un échantillon grand public de 182 répondants. Cette analyse permet de proposer des variables explicatives intrinsèques à l'identité musicale de marque plus précises, car les perceptions sont systématiquement croisées avec une analyse musicale brève des titres diffusés. Finalement, les conclusions de cette phase exploratoire sont présentées sous forme d'axes de recherche, pouvant donner lieu à des développements confirmatoires ultérieurs.

1. La musique de publicité et le processus de rejet dans la littérature marketing

1.1 Perception et influence de la musique dans un contexte publicitaire

Les annonceurs cherchent à développer autour de leurs marques une rhétorique qui permette au consommateur de percevoir les éléments affectifs, esthétiques et symboliques qu'elles véhiculent (Reynolds et Gutman, 1984 ; Deighton, 1985). Les éléments non verbaux sont généralement privilégiés par les publicitaires tant il semble que les images, la musique ou les couleurs soient plus efficaces que les mots pour communiquer des valeurs abstraites (Scott, 1990 ; Caudle, 1989). Plusieurs auteurs ont mis en évidence que les émotions liées à la musique pouvaient se répercuter sur l'attitude à l'égard de la marque (Alpert et Alpert, 1990 et Gorn, 1982). L'« expérience des stylos » de Gorn (1982) a marqué la littérature concernant l'influence de la musique publicitaire sur l'individu : en présence de peu d'informations sur le produit, la musique participe à la formation de la préférence envers le produit. Si de nombreuses recherches réussissent à reproduire l'effet conditionnant de la musique (Kellaris and Cox 1989; Park and Young 1986; Tom 1990 ; Blair et Shimp, 1992), d'autres n'y parviennent pas (Bruner 1990; Scott 1990; Tom 1990), ou le nuance : reconditionnement possible dans un sens opposé (Blair et Shimp, 1992), conditionnement notable uniquement avec des produits impersonnels (Pitt et Abratt 1988), dans un contexte de faible implication du sujet (Allen and Madden 1985; Petty Unnava and Strathman 1991).

D'autres modèles proposent une approche psychologique de l'influence de la musique dans la

publicité, tels l'*Elaboration Likelihood Model* (ELM) de Petty et Cacioppo (Petty et Cacioppo, 1981 ; Petty, Cacioppo et Schuman, 1983 ; Petty, Cacioppo et al., 1988), le plus employé, et l'*Heuristic Systematic Model* (HSM) de Chaiken (1980). Ces modèles ont permis aux chercheurs de comprendre l'impact de la musique sur la quantité d'informations traitées par le cerveau : la musique entre en compétition avec le message central dans l'allocation des ressources pour le traitement de l'information (Park et Young, 1986 ; Gorn, Goldberg, Chattopadhyay et Litvack, 1991 ; Cole et al., 1995). Pour certains auteurs, la musique constitue un message périphérique ayant un effet essentiellement émotionnel (Alpert et Alpert 1990), mesuré le plus souvent à l'aide du modèle PAD (Plaisir, Activation, Domination) élaboré par Mehrarian et Russel (1974). D'autres chercheurs montrent l'influence centrale et symbolique de la musique sur la formation d'images relatives au produit objet de la publicité (Zhu et Meyers Levy 2005 ; Gallopel, 2000), si certaines conditions sont réunies : un niveau optimal de stimulation, de ressources cognitives (Anand and Stemthal, 1989), d'habileté, de motivation et d'opportunité à traiter le message musical (*modèle MOA*, MacInnis, Moorman et Jaworski, 1991). Notre recherche s'inscrit dans ce deuxième courant, envisageant la perception individuelle des consommateurs selon une approche psychologique, et considérant le rôle central de la musique de marque, au même titre que le message parlé ou textuel. La perception du message musical contient cependant certaines spécificités par rapport à la perception du langage (Mc Adams et Bigand, 1994), incluant une phase d'extraction des éléments du message musical, une catégorisation basée en partie sur les connaissances tonales des individus, puis une représentation mentale, forme de compréhension du message, contenant notamment les connotations générées par la musique (Mc Adams et Bigand, 1994). Le modèle *encoding-decoding* (Hall, 1973) étudie le processus d'encodage (composition) et de décodage du message musical par ses destinataires. Adapté grâce aux modèles de psychologie cognitive de la musique, le modèle de Hall semble constituer une bonne base théorique pour étudier la musique de marque.

L'identité musicale utilisée dans un contexte publicitaire semble donc avoir une réelle influence sur l'individu. Basé sur la revue de littérature réalisée par Galan (2003), nous avons synthétisé dans le tableau 1 les principaux résultats liés à l'influence de la musique dans un contexte publicitaire.

Variables dépendantes	Variables indépendantes	Auteurs – résultats
Mémorisation du message publicitaire	Présence vs absence	Stout et Rust (1986) ; Sewall et Sarel (1986) – n. s Haley, Richardson et Baldwin (1984) ; Wheatley et Brooker (1994) ; Olsen (1997) – Moins bonne avec présence de musique Yalch (1991) – Meilleure avec présence de musique
	Mode majeur vs mineur	Stout et Leckenby (1988) ; Wansink (1992) – Moins bonne avec mode mineur
	Vocal vs. instrumental, style musical	Roehm (2001) – Meilleure avec de la musique populaire
Mémorisation de la marque	Présence vs absence	Macklin (1988) ; Stout et Leckenby (1988) ; Cole, Castellano et Schum (1995) – n. s
	Tempo, genre	Galan (2003) – n.s.
Mémorisation de l'exposition à la publicité	Présence vs absence	Stewart et Furse (1986) ; Stewart, Farmer et Stannard (1990) – Meilleure avec présence de musique
Affect de l'individu	Tempo	Anand et Holbrook (1986) ; Kellaris (1992) – Effet positif en U inversé
	Volume	Bruner (1990) – Effet positif ; Stout et Leckenby (1988) – n. s
	Mode majeur vs. Mineur	Kellaris et Kent (1992) – Mode majeur entraîne des évaluations plus positives
Préférence pour un produit	Mus. gaie vs. Triste	Alpert et Alpert (1989) – Influence positive de la musique triste (pour un produit souvenir : la carte postale)
Attitude envers la marque	Présence vs absence	Anand et Sternthal (1991) – Evaluation plus faible avec présence de mus. ; Muehling et Bozman

		(1990) – n. s Gorn et al. (1991) – Attitudes meilleures avec présence de mus.
Intention d'achat	Congruence vs. non congruence (des émotions induites par la musique par rapport au produit)	Alpert, Alpert et Maltz (2005) – Influence positive de la congruence
Perception du produit	Tempo rapide vs lent	Scott (1990) – Influence positive du tempo sur la perception de puissance d'une voiture
	Réactions symboliques induites par la musique	Gallopel (2000) – Influence positive de la réaction symbolique induite sur la perception du produit présenté

Tableau 1. Influence de la musique de publicité sur le consommateur (principaux résultats)

Ce tableau permet d'identifier quelques variables pouvant mener au rejet de l'identité musicale de la marque : un mode mineur entraîne un affect plus négatif chez l'individu, de même qu'une non congruence entre les émotions induites par la musique et le produit ; la mémorisation est moins bonne avec certains types de musique de publicité. Toutefois, les recherches antérieures ont parfois apporté des résultats contradictoires. Aussi, nous semble-t-il utile d'approfondir les mécanismes de rejet vis-à-vis de l'identité musicale de la marque pour comprendre quelles sont les variables qui interviennent spécifiquement.

1.2 Les processus de rejet et de saturation

Le rejet peut se définir comme l'absence d'agrément (Larousse 2006). L'agrément est généralement considéré comme le premier facteur d'efficacité communicationnel (Aaker et Stayman, 1990; Biel et Bridgewater, 1990; Haley, 1990, 1994). Selon certaines recherches, la musique de publicité influencerait l'agrément et par médiation l'attitude envers la marque (Alpert et Alpert, 1990 et Gorn, 1982). L'agrément est d'autant plus fort que la musique de publicité est congruente avec les goûts musicaux de la cible selon Yalch et Spangenberg (1993). Or, les goûts musicaux, selon les principales études socioculturelles, dépendent des variables suivantes : la catégorie socioprofessionnelle et le capital culturel (Donnat, 1998), eux-mêmes ayant un effet sur le degré

d'éclectisme des goûts musicaux (Coulangeon 2003) ; le sexe et le degré d'expertise (Hennion, 2000 ; Coulangeon 2003 ; Peterson, 1992). Des recherches en psychologie puis en marketing ont également permis de mettre en valeur des variables individuelles modérant l'impact de la musique sur l'agrément : le besoin en cognition (Kardes 1988) et le niveau de stimulation recherché (Konecni, 1982 ; Bitner, 1992 ; Rieunier, 2000).

Selon l'étude de Smit, Van Meurs et Neijens (2006), à capacité mentale constante, un phénomène de saturation s'est développé suite à l'essor du nombre des publicités. De 1992 à 2000, celles-ci sont de moins en moins appréciées et jugées comme efficaces par les consommateurs néerlandais.

Sans aller jusqu'au rejet, la « simple » réduction de l'agrément ou la perte d'intensité des expériences peuvent être le fruit d'un phénomène d'adaptation (Ariely et Zauberan 2000, 2003 ; Kahneman et Snell, 1990). Afin de réduire l'effet d'adaptation, il faut effectuer une rupture de l'exposition au stimulus (Nelson et Meyvis, 2007) ou encore modifier le médiaplanning. Selon Yankelovich Partners, il est nécessaire de réduire le nombre d'expositions publicitaires, en très forte augmentation depuis quelques décennies. Cette hypothèse va dans le sens des travaux de Anand et Sternthal (1991), selon lesquels la répétition d'un même stimulus musical entraîne la lassitude vis à vis de ce stimulus.

L'approche du musicologue Molino permet de synthétiser tous les types de variables liées à la musique (modèle de *tripartition du fait musical*, Molino, 1975), pouvant notamment être à l'origine de la saturation : la classe des variables liées aux caractéristiques musicales objectives (classe 1), aux stratégies de composition (et de diffusion dans notre cas – classe 2), et à la perception du public (classe 3). Ces trois classes de variables sont abordées dans l'étude qualitative suivante :

2. Une approche qualitative des méthodes créatives de l'identité musicale de marque et de sa perception (cf. guides d'entretien en annexe)

Pour enrichir et confirmer dans un premier temps la définition et les formes de l'identité sonore, puis les variables issues de la littérature qui influenceraient la saturation et son rejet par le consommateur, nous avons réalisé deux vagues d'entretiens : dix entretiens auprès des managers de grandes agences de design sonore du marché français (test des classes 1 et 2 de Molino), et quatre entretiens auprès de consommateurs (test de la classe 3 de Molino).

L'analyse des entretiens d'expert (cf. liste en annexe) a révélé des convergences sur la définition et les formes de l'identité sonore, confirmant celles exposées en première partie. La plupart des agences n'effectue qu'un suivi superficiel de l'identité sonore des marques (demande ponctuelle de modification de la part du client). La congruence entre musique et marque dans le temps, la

perception et l'éventuelle saturation des consommateurs ne sont pas suivies.

Mais ces entretiens ont également montré de fortes divergences au sein des agences de design sonore. Certaines (essentiellement dans la catégorie 3, cf. annexe) intègrent une réelle réflexion stratégique sur l'identité de marque et l'image de marque, qu'elles essaient de « traduire » ou « coder » en une identité sonore originale. D'autres agences (essentiellement la catégorie 2) préfèrent utiliser une musique pré-existante peu connue mais à fort potentiel (reconnaissance et agrément). Cette approche est mauvaise selon les agences de catégorie 3, car elle peut entraîner un double décalage, responsable de la saturation et du rejet de la musique de marque : entre la marque et la musique, qui n'a pas été conçue pour elle, et entre la musique et les contraintes spécifiques aux différents supports de communication (pour les mêmes raisons).

La deuxième vague d'entretiens a confirmé le fait que la musique de marque est une notion connue des consommateurs, et agit par voie centrale (génère des associations, des connotations liées à la marque). Certaines musiques (« trop entendues », « trop percutantes », « inadaptées ») génèrent de vives réactions de rejet (« y en a marre de la musique de la SNCF ! »). Ces entretiens ont mis en évidence l'importance des variables suivantes : congruence entre musique et marque, entre musique et cible de consommateur (goûts musicaux), niveau optimal de stimulation et besoin en cognition.

Ainsi, la phase qualitative nous a permis de confirmer la définition, les formes et les fonctions de l'identité sonore, l'existence de trois classes de variables générant saturation et rejet, liées aux caractéristiques musicales, aux techniques de création, et à la perception. Il nous paraît donc important d'approfondir les liens existant entre ces trois classes grâce à une étude quantitative.

3. Analyse quantitative de la perception d'identité musicale de marque

Pour compléter l'identification de variables susceptibles d'induire une saturation voire un rejet de l'identité musicale de la marque, nous avons complété notre approche qualitative par une approche quantitative. Cette analyse vis à vérifier les propositions suivantes :

- P1 : Les caractéristiques intrinsèques de la musique de marque influencent le niveau de saturation de l'individu à l'égard de cette musique. En particulier :
 - P1.a : la saturation sera d'autant plus forte que la musique est instrumentale (vs. chantée).
 - P1.b : la saturation sera d'autant plus forte que la langue utilisée est la langue maternelle de l'individu (vs. langue étrangère).
- P2 : Les caractéristiques individuelles de la cible (âge, sexe et lieu de résidence) modèrent les liens cités sur H1. Plus particulièrement :

- P2.a : l'âge modère le lien musique – saturation.
- P2.b : le sexe modère le lien musique – saturation.
- P2.c : le lieu de résidence (province vs. Ile-de-France) modère le lien musique – saturation.
- P3 : Le caractère hyper-stimulant de la musique (répétition entêtante de la mélodie, volume sonore trop fort, etc.) influence le niveau de saturation à l'égard de l'identité musicale.

Pour vérifier ces propositions, nous allons éprouver la perception des identités musicales de trente grandes marques réparties dans six secteurs d'activité : grande distribution, télécommunications, énergie, banque, assurance et transport. Chaque identité sonore a une durée normalisée de 6 à 10 secondes. Sur les 30 manifestes utilisés dans une démarche identitaire par les marques choisies, nous avons distingué deux types de critères :

- L'origine du manifeste : utilisation d'un titre original (non réenregistré), reprise d'un titre original (réenregistré et éventuellement remixé), démarque (reprise d'un titre avec mise en avant de la marque et des ses valeurs dans les paroles), création spécifique et sur mesure pour la marque.
- La nature du manifeste : chanté en français, chanté en langue étrangère, instrumental.

Le questionnaire avait pour but de mesurer la notoriété de la musique, l'agrément vis-à-vis de celle-ci, ainsi que le niveau de saturation. Le questionnaire a été proposé à 700 panélistes de TestConso.fr avec une incitation pour tout questionnaire rempli complètement. Les panélistes d'un âge compris entre 15 et 49 ans ont été interrogés en mars 2008¹. L'objectif était d'obtenir un échantillon comparable à ceux utilisés dans les tests grand public des radios. Le questionnaire d'une durée totale de 12 minutes nous a permis de tester les identités musicales de 30 marques auprès d'un échantillon final de 182 répondants dont la structure est proche de la population française : 51,1% d'hommes et 48,9% de femmes, 50,5% de 15-34 ans et 49,5% de 35-49 ans. Par ailleurs, 30,8% des individus résidaient en île de France et 69,2% en province.

Les résultats montrent que les reprises ont la notoriété la plus élevée (98% des individus déclarent connaître la musique), or ce ne sont que les tubes les plus connus qui font l'objet de reprises. On notera que les scores de notoriété deviennent rapidement plus faibles pour les démarques (89% des individus connaissent la musique) qui s'appuient sur des titres moins forts. Enfin, les créations sur mesure (71% de l'échantillon déclare connaître la musique) n'ont pas de notoriété spontanée

¹ Notre questionnaire a été inséré à l'intérieur d'une étude plus globale qui visait cet échantillon 15-49 ans.

intrinsèque. Celle-ci est en fait corrélée aux investissements de communication consentis par la marque pour faire connaître son identité sonore spécifique. Par ailleurs, nos résultats montrent que ce sont les titres chantés qui obtiennent les scores les plus élevés : la voix est un instrument supplémentaire qui, accompagnant la mélodie, facilite la mémorisation de l'identité musicale (80% des individus déclarent connaître l'identité musicale lorsqu'elle est purement instrumentale alors qu'ils sont 96% quand s'y ajoute un chant en anglais). Il est à noter que les titres chantés en français sont moins efficaces sur ce plan (seulement 89% des personnes testées connaissent l'identité chantée en français).

D'après nos résultats, en choisissant comme identité sonore un « tube » confirmé, la marque peut profiter d'un transfert d'agrément. Dans la pratique, un tube est le plus souvent associé à un vécu positif. Ceci explique notamment pourquoi l'emploi d'un titre original amène un agrément supérieur à celui obtenu avec une reprise (remix) (66% des individus apprécient les marques utilisant un titre original contre 58% en cas de reprise). On peut expliquer de la même façon pourquoi une démarque a un agrément inférieur (seulement 50% des individus apprécient les musiques des marques concernées) puisque l'original est profondément modifié pour amener le nom de la marque et ses valeurs. Concernant la création (43% des individus déclarent aimer la musique utilisée par la marque), l'agrément ne semble provenir que de l'appréciation globale du couple identité sonore / marque. Les titres chantés en anglais obtiennent un score d'agrément plus fort que les titres instrumentaux (66% des individus apprécient la musique chantée en anglais vs. 49% pour l'instrumentale seule) ; cela aurait sans doute pu être également le cas des titres chantés en français, si ceux retenus dans notre corpus avaient été plus forts². Enfin, on constate que les titres chantés en français sont plus sujets à la saturation (10% des individus déclarent être lassés de l'identité musicale). Non seulement l'individu entend le texte, mais il le comprend ! Les propositions **P1.a et P1.b sont valables : les caractéristiques musicales (instrumental vs. chanté et langue maternelle vs. langue étrangère) influencent le niveau de saturation de l'individu à l'égard de cette musique.**

Quelques exemples sont particulièrement intéressants, notamment le cas d'une société de télécommunications qui, ayant axé un mediaplanning conséquent sur un titre démarqué chanté en français et répétitif, obtient un score de saturation élevé (25% des individus de l'échantillon sont lassés d'entendre cette musique), bien au-delà des standards utilisés en radio pour gérer l'efficacité des titres musicaux. Cela nous indique que l'utilisation d'une identité répétitive, sur un titre très connu et chanté en français, crée une saturation extrêmement forte. Ces variables sont autant

² Les titres français utilisés par les marques testées n'ont pas un classement très élevé au niveau des radios

d'éléments à prendre en compte pour gérer le rejet d'une identité sonore et ne pas oublier que si le facteur chant favorise l'attribution, il peut aussi devenir un élément favorisant la saturation et donc le rejet. **La proposition P3 est vérifiée : le caractère hyper-stimulant de la mélodie influence le niveau de saturation vis-à-vis de la musique de marque.**

Enfin, nos résultats nous amènent à conclure qu'il n'existe pas de différences significatives entre les réponses des hommes et des femmes. Le sexe ne semble pas avoir d'influence sur la perception des identités musicales des marques et notamment sur la saturation. Concernant l'âge, la musique est garante d'une plus grande efficacité chez les moins de 35 ans, cible ayant une appétence forte pour la musique : tous les scores d'attribution sont plus élevés chez eux que chez les plus de 35 ans. Cependant les moins de 35 ans sont aussi plus difficiles à séduire (agrément généralement plus faible) et se lassent plus fortement (saturation souvent plus élevée). Concernant les facteurs socio-démographiques, notre étude montre une disparité géographique puisque les franciliens pensent connaître davantage les musiques et les marques qui utilisent les musiques présentées, mais ont un agrément plus faible et une saturation plus forte que les non franciliens³. **La proposition P2 est partiellement vérifiée : P2.b n'est pas vérifiée puisque nous n'avons pas détecté d'influence du sexe sur la saturation. P2.a et P2.c sont vérifiées : l'âge (moins de 35 ans vs. plus de 35 ans) et le lieu de résidence (province vs. Ile-de-France) influence le niveau de saturation.**

Discussion et conclusion

Ce travail est une **étude exploratoire** du phénomène de saturation autour de l'identité musicale de marque. Il comporte de nombreuses limites, notamment au niveau de l'approche quantitative qui n'a qu'un objectif descriptif et non explicatif ou prédictif. Nous cherchions à tester quelques propositions en vue de formaliser des axes de recherche et des hypothèses. Ce travail exploratoire mené dans le cadre de cette recherche nous permet de proposer des variables explicatives de la saturation autour d'une identité musicale. La saturation pourrait ainsi s'expliquer par :

- Les éléments constitutifs de l'identité musicale : un mode mineur, une musique instrumentale (vs. chantée), une création originale (vs. un tube original), une langue compréhensible par l'auditeur (ici français vs. anglais),
- Une non congruence entre musique et identité de marque, entre émotions induites par la musique et produit présenté,
- Une inadéquation entre l'identité musicale et le support utilisé,

³ Ces résultats sont conformes à ceux des résultats des tests radio réalisés de manière hebdomadaire

- Une hyperstimulation liée à un nombre d'expositions à l'identité musicale trop important (répétition trop intense, mélodie trop répétitive) ou à un volume de la musique trop élevé,
- Une non congruence entre l'identité musicale et les goûts musicaux de la cible (eux même liés au sexe, la catégorie socioprofessionnelle, le degré d'expertise ou encore la culture),
- Les caractéristiques de la cible : besoin en cognition et niveau optimal de stimulation faibles, classe d'âge (au-delà de 35 ans), population urbaine, familiarité avec la musique. D'après nos résultats, il est à noter que le sexe n'impacte pas directement le niveau de saturation.

Les différentes variables proposées ici constituent autant d'hypothèses et d'axes de recherche pour de futurs travaux académiques sur le sujet de la saturation de l'individu vis-à-vis de l'identité musicale de marque.

Par ailleurs, devant la complexité et le degré de différenciation des identités sonores, le modèle de recherche stimulus – réponse, étudiant l'effet de la variation de quelques dimensions musicales sur la réponse des individus, ne nous semble pas apte à aborder la richesse des perceptions d'une identité musicale de marque et l'évolution de cette perception dans le temps. Notamment, l'approche stimulus - réponse ne permet pas d'étudier le mécanisme de saturation.

D'un point de vue conceptuel, le modèle *encoding-decoding* (Hall, 1973) nous semble plus approprié et correspond en partie à l'approche des agences qui consiste à coder les valeurs de marque en musique afin de maximiser la congruence perçue entre musique et identité de marque. Aucune des agences interrogées n'effectue le « decoding » qui consiste à comprendre la réception du codage par les consommateurs et l'évolution de ce décodage dans le temps. Pourtant c'est bien ce qui permettrait de piloter l'identité musicale dans le temps afin de capitaliser sur le médiaplanning, la notoriété et l'agrément acquis, tout en évitant la saturation trop forte et trop rapide qui pourrait entraîner au final un rejet de cette identité. Le silence d'une part et la diversité de la charte sonore d'autre part peuvent constituer des outils intéressants à mobiliser pour limiter le risque de rejet de l'identité sonore.

Le modèle de Hall appliqué à la recherche sur l'identité musicale de marque requiert une approche multi-canaux et longitudinale, peu courante dans la littérature marketing sur l'influence de la musique, et ... également oubliée par la plupart des agences de communication sonore !

Bibliographie

- Aaker D.A. et Stayman D.M. (1990), Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact, *Journal of Advertising Research*, 30, 4, 7-17
- Allen C. T. et Madden T. J. (1985), A closer look at classical conditioning, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 301-315
- Alpert J. et Alpert M. (1990), Music influences on mood and purchase intentions, *Psychology and Marketing*, 7, 2, 109-133
- Alpert J. et Alpert M. (1989), Background music as an influence in consumer mood and advertising responses, *Advances in Consumer Research*, 16, 485-491
- Alpert M. I., Alpert J. I. et Maltz E. N. (2005), Purchase occasion influence on the role of music in advertising, *Journal of Business Research*, 58, 369-376
- Anand P. et Holbrook M. (1986), Chasing the Wundt curve: an adventure in consumer aesthetics, *Advances in Consumer Research*, 13, 655-657
- Anand P. et Sternthal B. (1989), Strategies for designing persuasive messages: Deductions from the resource matching hypothesis, Cognitive and affective responses to advertising, Lexington, Lexington Books, 135-159
- Anand P. et Sternthal B. (1991), Le rôle modérateur de la complexité du traitement des messages sur les effets de la répétition publicitaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 6,2, 25-42
- Ariely D. et Zauberman G. (2000), On the making of an experience: The effects of breaking and combining experiences on their overall evaluation, *Journal of Behavioral Decision Making*, 13, 2, 219-232
- Biel A. et Bridgewater C.A. (1990), Attributes of likeable television commercials, *Journal of Advertising Research*, 30, 3, 38-44
- Bierley C., MacSweeney F. K. et Vannieuwkerk R. (1985), Classical conditioning of preferences for stimuli, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 316-323
- Bitner M. J. (1992), Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 57-71
- Blair M. E. et Shimp T. A. (1992), Consequences of an unpleasant experience with music: a second-order negative conditioning perspective, *Journal of Advertising*, 21, 1, 35-43
- Caudle F. M. (1989), *Advertising art: cognitive mechanisms and research issues*, Cognitive and Affective Responses to Advertising, Lexington Books
- Chaiken S. (1980), Heuristic vs systematic information processing and the use of source vs message cues in persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39,5, 752-766

- 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, 617-621
- Coulangeon, P. (2003), La stratification sociale des goûts musicaux. Le modèle de la légitimité culturelle en question, *Revue française de sociologie*, 44, 3
- Curnow R. (1966), Arousal hypothesis' and the effects of music on purchasing behavior, *Journal of Applied Psychology*, 50,3, 255-256
- Deighton H. (1985), Theoretical strategies in advertising, *Advances in Consumer Research*, 12, 432-436
- Demory B. et Lancestre A. (1983), *Le marketing qualitatif - des produits nommés désirs*, Paris, Chotard Editions
- Donnat, O. (1998), *Les pratiques culturelles des Français. Enquête 1997*, Paris, La Documentation française
- Fischer E. (2001), Rhetorics of resistance, discourses of discontent, *Advances in Consumer Research*, 28, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 123-124
- Galan J.P. (2003), Musique et réponses à la publicité : effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicales, *Thèse en Sciences de Gestion*, soutenue à l'Université des Sciences Sociales de Toulouse
- Gallopel K. (2000), Contributions affective et symbolique de la musique publicitaire : une étude empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 15,1
- Gorn G. J., Goldberg M. E., Chattopadhyay A. et Litvack D. (1991), Music and information in commercials: their effects with an elderly sample, *Journal of Advertising Research*, 31, 5, 23-32
- Gorn G. J. (1982), The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach, *Journal of Marketing*, 46, 94-101
- Goudey A. (2007), Une approche non verbale de l'identité musicale de la marque : influence du « timbre » et du « tempo » sur l'image de marque évoquée, *Thèse en Sciences de Gestion*, soutenue à l'Université Paris-Dauphine
- Goudey A. (2008), Stratégies de communication sonore de la marque : bilan et perspectives de l'utilisation de l'identité musicale de marque, *Décisions Marketing*, 52, 4, 61-65
- Hall S. (1973), Encoding and decoding in the television discourse, Centre for Contemporary Cultural Studies Stencilled Paper, 7, University of Birmingham
- Haley R. I., Richardson J. et Baldwin B. M. (1984), The effects of nonverbal communications in television advertising, *Journal of Advertising Research*, 24, 11-18
- Haley R.I. (1990), The ARF Copy Research Validity Project: How will it add to future advertising

- decisions?, 7^{ème} colloque annuel ARF Copy Research Workshop, New York, ARF
- Haley R.I. (1994), A rejoinder to 'Conclusions from the ARF's Copy Research Validity Project, *Journal of Advertising Research*, 34, 3
- Hennion, A. (2000), *Figures de l'amateur*, Paris, La Documentation française
- Herrmann R. O. (1993), The Tactics of Consumer Resistance: Group Action and Marketplace Exit, *Advances in Consumer Research*, 20, 130-134
- Julien J.R (1989), *Musique et publicité*, Flammarion, Paris
- Kahneman D. et Snell J. (1990), Predicting utility, dans Hogarth R.M., *Insights in decision making: A tribute to Hillel J. Einhorn*, Chicago, University of Chicago Press, 295-310
- Kardes F. R. (1988), Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 225-233
- Kellaris J. J. et Cox A. D. (1989), The effects of background music in advertising: a reassessment, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 113-118
- Kellaris J. J. et Kent R. (1992), The influence of music on consumers' temporal perceptions: does time fly when you're having fun?, *Journal of Consumer Psychology*, 1,4, 365-376
- Kellaris J. J. (1992), Consumer esthetics outside the lab: preliminary report on musical field study, *Advances in Consumer Research*, 19, 730-734
- Konečni V. J. (1982), *Social interaction and musical preference*, *The Psychology of Music*, New York, Academic Press
- Korn D. (1994), Musique et Publicité : love story, *Keyboards Magazine*, 73, 20-26
- MacInnis D. J., Moorman C. et Jaworski B. J., (1991), Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads, *Journal of Marketing*, 55, 4, 32-53
- Macklin M. C. (1988), *The relationship between music in advertising and children's responses: an experimental investigation*, *Nonverbal Communication in Advertising*, Lexington Books
- McAdams S. et Bigand E. (1994), *Penser les sons: Psychologie cognitive de l'audition*, Paris, Presses Universitaires de France
- Mehrabian A. et Russel J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, London, MIT Press
- Michel G. (2004), *Au coeur de la marque*, Paris, Dunod
- Molino J. (1975), Fait musical et sémiologie de la musique, *Musique en Jeu*, 17, 37-62
- Muehling D. D. et Bozman C. S. (1990), An examination of factors influencing effectiveness of 15-second advertisements, *International Journal of Advertising Research*, 9,4, 331-344

- Nelson L. D. et Meyvis T. (2007), Interrupted Consumption: Adaptation and the Disruption of Hedonic Experience, *Journal of Marketing Research* (manuscript en cours de revision)
- Olsen G. D. (1997), The impact of interstimulus interval and background silence on recall, *Journal of Consumer Research*, 23, 4, 295-303
- 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, 11-24
- Peñaloza L. et Price L. (1993), Consumer Resistance: a Conceptual Overview, *Advances in Consumer Research*, 20, 123-128
- Peterson, R. A. (1992), Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore, *Journal of Empirical Research on Literature, Media, and the Arts*, 21, 243-258
- 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, 135-146
- Petty R. E., Cacioppo J.T., Sdikides C. et Strathman A. J. (1988), Affect and persuasion, *American Behavioral Scientist*, 31,3, 355-371
- Petty R. E., et Cacioppo J.T. (1981), *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*, Boulder, Oxford Westview Press
- Petty R. E., Unnava R. H. et Strathman A. J. (1991), *Theories of Attitude Change*, dans Robertson T. S. et Kassarian H. H., *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 241-280
- Pitt L. F. et Abratt R. (1988), Music in advertisements for unmentionable products – a classical conditioning experiment, *International Journal of Advertising Research*, 7, 131-137
- Reynolds T. J. et Gutman K. (1984), Advertising is image management, *Journal of Advertising Research*, 24, 1, 27-37
- Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, *Thèse en Sciences de Gestion*, soutenue à l'Université Paris - Dauphine
- Roehm M. L. (2001), Instrumental vs. vocal versions of popular music in advertisements, *Journal of Advertising Research*, 41, 3, 49-58
- Scott L. M. (1990), Understanding jingles and needledrop: a rhetorical approach to music in advertising, *Journal of Consumer Research*, 17, 223-236
- Sewall M. A. et Sarel D. (1986), Characteristics of radio commercials and their recall effectiveness, *Journal of Marketing*, 50, 1, 52-60
- Smit E.G., Van Meurs L., et Neijens P.C. (2006), Effects of advertising likeability: A 10-year

perspective, *Journal of Advertising Research*, 46, 1, 73-83

Stewart D. W., Farmer K. M. et Stannard C. I. (1990), Music as a recognition cue in advertising-tracking studies, *Journal of Advertising Research*, 30,4, 39-48

Stewart D. W. et Furse D. H. (1986), *Effective television advertising*, Lexington, Lexington Books

Stout P. et Leckenby J. D. (1988), *Let the music play: music as a nonverbal element in television commercials*, *Nonverbal Communication in Advertising*, Lexington, Lexington Books

Stout P. A. et Rust R. T. (1986), The effect of music on emotional response to advertising, Actes de la conférence annuelle de l'American Academy of Advertising, University of Oklahoma

Tom G. (1990), Marketing with Music: Exploratory Study, *Journal of Consumer Marketing*, 7, 2, 49-53

Wansink B. (1992), Listen to music: its impact on affect, perceived time passage, and applause, *Advances in Consumer Research*, 19, 715-718

Wheatley J. et Brooker G. (1994), *Music and spokesperson effects on recall and cognitive response to a radio advertising*, *Attention, Attitude and Affect in Response to Advertising*, Hillsdale, 189-203

Yalch R. et Spangenberg E. (1993), Using store music for retail zoning: a field experiment, *Advances in Consumer Research*, 20, 632-636

Yalch R. F. (1991), Memory in a jingle jungle: music as a mnemonic device in communicating advertising slogans, *Journal of Applied Psychology*, 76, 2, 268-275

Zhu R. et Meyers-Levy J. (2005), Distinguishing between the meanings of music: when background music affects product perceptions, *Journal of Marketing Research*, 42, 3, 333

Annexe 1 – Liste et catégories des agences interviewées :

- Catégorie 1 : agences spécialisées dans la sonorisation et la création d'identité sonore (Mediameeting, L'Oreille en Pointe, MusicMatic, CanalMusic, Mood Media)
- Catégorie 2 : activité sonore intégrée au sein d'une agence de communication dont le coeur de métier est la publicité (BETC Euro RSCG, TBWA)
- Catégorie 3 : agences de design sonore développant l'identité sonore et parfois visuelle et olfactive au sein d'une réflexion stratégique sur la marque plus ou moins profonde (Le 6ème Son, ByMusic, BrandySound)

Annexe 2 – Guide d'entretien pour les agences et les consommateurs :

Méthodologie :

Dans cette phase qualitative, deux types d'entretiens et une analyse musicale (validée par des professeurs de musique et musiciens) ont été réalisés afin d'aborder les trois classes de variables de Molino. Les entretiens sont semi-directifs, basés sur ces guides. Chaque entretien a été prétesté sur une personne afin de vérifier la clarté et l'univocité des questions.

Le premier entretien a été administré aux plus grandes agences de design sonore en France (10 agences), le second à 4 consommateurs d'âge, sexe et catégorie socio-professionnelle différents.

Préambule commun :

Présentation de l'objectif de l'entretien (la musique utilisée par les marques), des instructions et des règles de confidentialité.

GUIDE 1 - Experts

1. Définitions :

Comment définissez-vous : la musique, la marque, la musique de marque.

Quelle terminologie utilisez vous pour parler de la musique de marque ?

Quelles sont les formes de la musique de marque ?

Quels sont les types de musique de marque ?

2. Fonction :

Qu'est-ce que la musique de marque apporte ? Pourquoi est-elle importante ? En quoi diffère-t-elle de la musique de fond ?

Quelles sont les fonctions des différentes formes de la musique de marque ?

La musique de marque évolue-t-elle ? Pourquoi ?

Quel est l'état d'avancement concret du recours à la musique de marque ?

Quelles sont les limites ?

3. Approche :

Quelles sont les différentes approches des agences concernant la musique de marque ? Quelle est votre approche ? Pourquoi ? Qu'est-ce qui a influencé votre approche ?

La musique de marque est-elle essentiellement un élément de communication ou génère-t-elle surtout des émotions, comme la musique de fond ?

Quel type de musique de marque est efficace ? Pourquoi ? Avez-vous un exemple ? Vaut-il mieux reprendre un morceau existant à l'identique, le modifier ou créer une musique spécialement pour la marque ? Pourquoi ?

Quelle sont les étapes d'un projet de création de musique de marque ?

4. Projections :

Comment la musique de marque est-elle perçue dans le monde de la marque et des agences de communication ?

Comment le marché de la musique de marque va-t-il évoluer ?

GUIDE 2 - Consommateurs

1. Familiarité avec la notion :

Connaissez vous le concept de musique de marque ? Si oui, comment en avez-vous entendu parlé ?

Pouvez vous le définir? Avez-vous des exemples ? Pouvez-vous me les chanter ? Sur quels supports peut-on entendre la musique de marque ?

Pensez-vous que beaucoup de marques ont des musiques de marque ?

Est-ce un fait nouveau ou pas ? Il s'agit d'une évolution durable ou d'une mode ?

2. Degré de rappel / mémorisation / attribution :

A - Tests explicites de rappel avec et sans assistance :

1 – Rappel de la musique de marque - *4 marques sont citées* : vous rappelez-vous de la musique de la marque de...? Pouvez-vous la chanter ?

Si pas de réponse, diffusion des premières notes :

Pouvez-vous continuer la musique en chantant ?

2 – Rappel de la marque - *diffusion de 3 musiques de marque* : savez-vous à quelle marque appartient cette musique ?

Si pas de réponse, 3 propositions pour chaque marque (2 fausses, une vraie)

B - Test implicite (de type « complétez la phrase ») - *diffusion des premières notes de 3 musiques de marque* : pouvez-vous chanter le reste de la musique ?

3. Perception :

A quoi sert la musique de marque selon vous ? Qu'est-ce que ça vous inspire ?

Trouvez-vous ça important ?

Influence-t-elle votre opinion sur la marque ou vos choix de marque ?

Diffusion de quatre musiques de marque :

Connaissez-vous ce morceau de musique ? L'avez-vous peu, moyennement ou beaucoup entendu ?

Vous le : détestez, êtes indifférent, l'aimez bien, l'adorez ? Pourquoi ? Ce morceau est-il selon vous une reprise d'un titre existant ou a-t-il été créé spécialement pour la marque ? Cette musique vous fait ressentir quoi ? Pensez à quoi ? Quelle marque l'utilise selon vous ?

ANALYSE MUSICALE – critères :

Musiques de marque diffusées lors de l'entretien consommateurs : 10 - Origine : titre original créé pour la marque, reprise d'un titre original à l'identique ou adapté - Voix / langue : homme / femme, français / anglophone / autre - Style musical : variété / pop, pop-rock, rock / métal, électro, rap / hip hop / RnB, reggae, world, classique, jazz - Tonalité et structure : majeur / mineur / schéma des modulations, des détente et résolutions - Tempo : lent / medium / rapide - Timbre dominant : guitare, percussion, piano, voix, orchestre - Texture : légère, moyenne, lourde (nombre de lignes instrumentales) - Liste des marques diffusées : Dim, Ushuaïa, Banque Populaire, Auchan, MMA, Carte Noire, Alice, Air France, SFR, SNCF, iPhone, Groupama, 118 218, CNP