

La musique influence-t-elle nos comportements d'achat ?



Education musicale, Sciences de la Vie et de la Terre

Les vertus de la musique sont diverses : transmettre des émotions, donner du sens, apporter de la vie dans les lieux, faire vendre ou même influencer les comportements.

Objectifs :

- Comprendre comment les sons, les bruits influencent nos comportements
- Etudier les musiques d'ambiance et observer les comportements
- Comprendre les mécanismes du cerveau impliqués dans l'écoute de la musique.

Compétences de l'élève :

- Ecouter de manière sélective les sons qui l'entourent
- Repérer les sons liés aux activités commerciales
- Rechercher les informations pertinentes (CDI, internet...)
- Travailler en groupe
- Rédiger un guide d'entretien
- S'estimer et être capable d'écoute et d'empathie
- Utiliser les ressources numériques
- Exercer son esprit critique
- Réaliser une production multimédia
- Réaliser et présenter un exposé

Activités proposées

- Débat : échanges sur la musique dans les lieux publics (magasins, lieux publics...). Change-t-elle notre humeur ? influence-t-elle nos comportements ?
- Prendre des extraits musicaux et demander aux élèves les évocations qu'ils procurent et les émotions engendrées (tristesse, mélancolie, joie...) : la musique adoucit-elle les mœurs ?
- Créer en groupe avec le logiciel Audacity, une bande son qui influencerait leurs achats et justifier auprès des camarades les raisons de leur choix.

Eléments de connaissance et pistes de réflexion

Education musicale

En 1922, la société Musak propose une musique fonctionnelle correspondant à la réorchestration d'airs connus dont l'objectif est d'accroître la productivité des salariés.

Selon Bilheust (1978) cette réorchestration de morceaux ne distrait pas et n'attire pas l'attention, on l'entend sans l'écouter. L'absence de cuivres, de percussions ou de voix a un effet tranquilisant. Ces morceaux sont proposés dès 1937 dans les ateliers et usines pour *réduire la tension nerveuse au travail, neutraliser la monotonie et l'ennui, aider à surmonter la baisse d'énergie mentale et physique arrivant en cours de journée, augmenter le goût pour la tâche à réaliser et créer un sentiment de confort dans le travail* » (Bilheust, 1978).

La société Musak va dans les années 1970 proposer sa musique dans les surfaces de vente. Elle connaîtra un franc succès mais aujourd'hui elle fait l'objet de virulentes critiques car c'est une musique imposée et non choisie (Bradshaw et Holbrouk, 2010).

Ce sont les cafetiers qui les premiers ont utilisé la radio pour animer leur commerce, suivis de près par Monoprix qui fut la première chaîne de magasin à diffuser de la musique d'ambiance enregistrée dès 1927.

Les études montrent que la musique est de nature à modifier le comportement du client en magasin. Une ambiance musicale appréciée peut, selon Vaccaro et al (2011) être une source de fidélisation pour le magasin. Une étude a montré que lorsqu'on diffuse de la musique classique dans un espace de vente de vins, le client achète des vins plus onéreux, plus prestigieux que sans musique.

Les chercheurs ont montré une influence négative du silence sur les comportements. En effet, s'il n'y a pas de musique, les clients passent moins de temps dans le magasin (Rieunier, 2000, Guéguen, Jacob et Legohérel, 2002) dépensent moins (Guéguen, Jacob et Legohérel, 2002, Garlin & Owen, 2006) sont de moins bonne humeur, (Alpert & Alpert, 1990), discutent moins avec le personnel de vente et sont plus stressés (Tansik & Routhieaux, 1996 Garlin & Owen, 2006).

Les sociétés sonorisatrices d'espaces de vente et les sociétés de design sonore s'appuient sur le marketing sensoriel pour développer des identités sonores de produits ou d'enseignes.

Les jingles peuvent aussi inspirer les artistes...

L'ancien guitariste de Pink Floyd, David Gilmour a eu un coup de cœur pour le jingle de la SNCF "do-sol-la-mi" dont il s'est inspiré pour une chanson. La célèbre musique d'annonce qui irrite la plupart des usagers (et encore plus en cas de retards ou de mouvements sociaux) a été perçue par une oreille plus bienveillante, celle de David Gilmour. Quelques mois plus tard, il écrit « Rattle That Lock ».

Sciences de la vie et de la terre

La musique est souvent associée à l'humeur qu'elle fait naître chez l'auditeur. Une musique triste entraîne une certaine mélancolie alors qu'une musique gaie détend, divertit et installe une ambiance chaleureuse. L'ambiance sonore place les individus dans une humeur particulière (tristesse, joie) qui a une influence sur leurs comportements.

Lors de l'écoute de la musique les centres nerveux activés sont ceux de la récompense. Une équipe de chercheurs de l'université de Montréal dirigée par le Pr Zatorre (2011,2013) a montré qu'écouter de la musique élevait le niveau de dopamine, un neurotransmetteur à l'origine de la sensation de plaisir.

Selon Valorie Salimpoor, le noyau accumbens joue un rôle particulier dans le système de récompense et de plaisir de l'être humain, ainsi que dans le traitement émotionnel et esthétique de la musique (et de la mémoire). En d'autres termes, le cerveau est capable, lorsque nous écoutons de la musique, de générer des attentes et nous récompense en nous donnant du plaisir. Le degré des émotions résulte de la satisfaction ou de l'insatisfaction des attentes. Ce qui rend la musique intense au plan émotionnel.

Chacun a une façon bien personnelle d'apprécier la musique. Le noyau accumbens ne s'active pas seul, mais interagit avec le cortex auditif, qui analyse les informations auditives.

« Or le cortex auditif est propre à chacun, car l'ensemble des sons et musiques entendus durant l'existence s'y inscrivent. C'est pourquoi nous aimons chacun des musiques différentes », précise Valorie Salimpoor.

Plus le plaisir à écouter un morceau de musique est intense, plus les échanges entre le noyau accumbens et le cortex auditif sont nombreux et plus les personnes sont prêts à dépenser pour acquérir le morceau.

Des chercheurs de la même équipe (Mona Lisa Chanda et Daniel Levitin), ont par ailleurs mis en évidence trois autres systèmes neurochimiques grâce auxquels la musique pourrait exercer des effets bénéfiques sur notre santé et notre bien-être :

- l'immunité – dans laquelle intervient la sérotonine;
- le stress et l'éveil – dans lesquels intervient le cortisol;
- la création de liens sociaux – dans laquelle intervient l'ocytocine.

En effet, d'après les données colligées dans le cadre de cette étude, la musique augmente à la fois le taux d'immunoglobuline A, un anticorps qui joue un rôle crucial dans l'immunité des muqueuses, et le nombre de lymphocytes NK (*natural killer*), cellules de l'immunité innée qui s'attaquent aux microbes et aux bactéries qui envahissent l'organisme.

L'écoute et la pratique de la musique réduisent par ailleurs le taux de cortisol (l'hormone du stress) dans l'organisme. Il semble enfin y avoir des liens entre la musique et l'ocytocine, que l'on surnomme « hormone de l'amour » et qui joue un rôle important dans l'attachement aux pairs, le sentiment d'appartenance à un groupe et l'empathie.

Depuis quelques décennies, la musique est aussi utilisée en contexte clinique pour ses effets thérapeutiques, ainsi que pour sa capacité à promouvoir une bonne santé physique et mentale.

En réduisant le cortisol (hormone de stress) et en augmentant la dopamine, la musique permet de soulager les patients, de leur apporter une détente psychologique et musculaire et de ce fait une réduction de la douleur de 50%. Elle permet aussi chez certains patients de réduire la prise de médicaments de 30 à 40%.

Les manifestations sur lesquelles s'appuyer :

- La Semaine du son (fin janvier et début février en province)
- La Fête de la musique (21 juin)

Pour aller plus loin

- **Logiciels** : <http://audacity.fr/>
- **Tableau collaboratif de partage** : <https://fr.padlet.com/>
- **Banques de sons** (bruitage et sons libres de droit) :
www.sound-fishing.net
<http://www.universal-soundbank.com>

- **Articles, ouvrages**

L'Essentiel Cerveau & psycho – Le cerveau du mélomane. n° 4 novembre 2010 - janvier 2011.

Chandal, ML, Levitin, DJ (2013). The neurochemistry of music » Trends in cognitive sciences, p179-193
https://daniellevitin.com/levitinlab/articles/2013-TICS_1180.pdf

Rieunier, S (2002). Marketing sensoriel du point de vente. Dunod, 304 pages

- **Sites internet**

- Un rapport de Hill Stratégies Recherche concluait que les gens qui fréquentent les concerts de musique populaire sont plus enclins à se déclarer en très bonne santé : <http://www.hillstrategies.com/fr/content/les-arts-et-le-bien-%C3%AAtre-individuel-au-canada>

-Emission radiophonique « L'intempestive » sur radio Galère (Marseille) : <http://www.intempestive.net/docu-espace-public-enquete>

- **Vidéos**

Valorie Salimpoor: Generating Emotionally Powerful Music: How to Give People Chills (12min11):
https://www.youtube.com/watch?v=_u5Aqm8-BeY

→Retour sommaire