

Introduction générale

L'utilisation de la musique à des fins de communication de marque n'est pas récente puisque dès le XIII^{ème} siècle, les marchands ambulants chantaient leur offre à l'aide de morceaux à trois voix (Julien, 1989). Depuis, l'utilisation de la musique s'est étendue pour servir la marque sur des supports de plus en plus variés : radio, télévision, Internet, radio personnalisée au point de vente, téléphone portable, CD et présentations multimédia, systèmes de téléphonie, etc. Cette utilisation très large de la musique repose sur un certain nombre de convictions concernant la capacité de la musique à véhiculer du sens, à contribuer au message, à augmenter sa mémorisation (Yalch, 1991) ou encore à créer des associations favorables avec la marque (Gorn, 1982).

Cependant, il n'y a que 4% des 500 marques classées par le magazine *Fortune* qui sonorisent leur site Internet et 9% d'entre elles seulement ont une véritable stratégie d'identité musicale de marque (Lindstrom, 2005). Par ailleurs, la première agence de communication française spécialisée dans la création et la mise en œuvre d'identités musicales vient de fêter ses dix ans, et de très nombreuses structures spécialisées ne sont apparues qu'au cours de ces cinq dernières années. Pourtant, les identités musicales qui ont « marqué » sont de plus en plus nombreuses (Dim, Evian, Orange, Maaf, Banque Populaire, Air France, etc.) et les supports de communication deviennent de plus en plus multimédia (téléphone mobile, affichage dynamique, arrivée de l'Internet haut-débit, etc.).

Pour autant, alors que de nombreuses recherches en marketing abordent le thème de la musique, peu d'entre elles traitent véritablement de l'influence de l'identité musicale sur l'image de marque. Ainsi, dans des secteurs très spécifiques, de nombreux auteurs ont apporté leur contribution en explorant la musique de publicité (Gallopel, 1998 ; Galan, 2003), la musique sur le point de vente (Sibénil, 1994 ; Rieunier, 2000), ou encore la musique sur Internet (Galan, 2002). Cependant, aucune recherche ne s'est penchée sur la musique comme élément de communication de la marque ni sur l'apport de la dimension musicale à la création de l'univers de la marque dans l'esprit du consommateur.

L'objectif principal de cette recherche est d'améliorer la compréhension des interactions musique et individu dans un contexte de communication de la marque par le son. Plus

spécifiquement, nous souhaitons comprendre l'influence des variables musicales timbre et tempo sur l'image de marque évoquée par le consommateur. Les résultats de cette recherche devraient permettre d'argumenter en faveur d'une réelle démarche marketing à mettre en œuvre en amont de la création de l'identité musicale afin d'améliorer la transmission des valeurs de la marque.

Ce travail doctoral vise plus précisément à répondre aux questions suivantes :

- **Quelle est l'influence du timbre ou du tempo sur le degré de stimulation de l'individu lors de l'évocation de l'image de marque ?** Le consommateur va-t-il être plus stimulé avec un tempo rapide (vs. lent) dans l'évocation de l'image de marque ? Y a-t-il une catégorie de timbre qui le stimule davantage ?
- **Quelle est l'influence du timbre ou du tempo sur la cohérence de l'image de marque évoquée ?** N'est-il pas parfois nuisible pour la marque d'utiliser certains timbres ou certaines valeurs de tempo dans sa communication musicale ? Si tel est le cas, quelles sont les modalités de tempo ou de timbre à éviter dans le cadre d'une communication de marque ?
- **Quelle est l'influence du timbre ou du tempo sur la représentation graphique de l'image de marque ?** Certaines couleurs ou certaines formes sont-elles plus favorablement associées à tel ou tel timbre ? tempo ? Est-il possible de maximiser la congruence entre la représentation graphique de la marque et son identité musicale en jouant sur le timbre ? sur le tempo ?
- **Quelle est l'influence du timbre ou du tempo sur les valeurs de marque associées à la musique ?** La musique est-elle porteuse de sens pour une marque ? Le timbre de l'instrument principal ou le tempo influencent-ils les valeurs de l'image de marque évoquée par le consommateur ?

Afin de répondre à ces différentes questions, nous avons mené une expérimentation dans des conditions de quasi-laboratoire, sous forme de deux vagues expérimentales distinctes : l'une concernant le timbre, l'autre relative au tempo.

Le choix de conditions de laboratoire a été dicté par une volonté forte de maximiser la validité interne de ce travail en limitant au maximum les autres influences sensorielles pour, autant que faire se peut, ne conserver que l'influence de la variable étudiée. Cette volonté s'est imposée avec force car il s'avère que les résultats de la littérature concernant l'influence de la musique sur le consommateur sont très disparates, tantôt non significatifs, tantôt convergents, tantôt divergents. De ce fait, il nous semble important de maîtriser les éléments contextuels périphériques, c'est-à-dire de partir de l'interaction musique - consommateur avant d'ajouter d'autres variables dans les modèles ou de mobiliser des variables plus complexes. C'est pourquoi, les effets d'interaction timbre / tempo, les effets d'interaction musique / visuel, musique / odeur, musique / lieu de diffusion, les différences interculturelles, le tempo perçu, ou encore la problématique de guidage du sens, ne seront pas traités dans ce travail. Ces éléments pourront faire l'objet de recherches futures dès lors qu'il sera possible de mieux maîtriser les liens musique - réactions de l'individu. En ce qui nous concerne, nous nous placerons exclusivement dans le cadre de la culture occidentale.

La littérature marketing manipule les caractéristiques musicales principalement sur la base de stimuli pré-testés. Ces pré-tests statistiques permettent d'obtenir de « bons » représentants des différentes modalités (prototypes). Par exemple, suite au pré-test de plusieurs titres musicaux, Gallopel (2000), afin d'étudier les contributions affectives et symboliques de la musique publicitaire, choisit finalement Bowie (I'm deranged), rock-techno sombre et mystérieux à tempo rapide, Albinoni (Allegro moderato), musique baroque enjouée et rapide, et Parker (Lover Man), jazz lent doux et léger. Pour nous, cette démarche comporte un biais très important puisque les stimuli retenus ont des caractéristiques musicales très différentes (tempo, timbre, harmonie, etc.). Il nous paraît de ce fait très délicat de conclure sur le lien spécifique entre la caractéristique musicale étudiée (par exemple le tempo, le genre, ou la dimension affective générée par la musique) et les réactions de l'individu quand différents éléments changent simultanément au niveau du stimulus utilisé. Afin de mieux maîtriser les stimuli manipulés, notre méthodologie de recherche nous a amené à concevoir des stimuli identiques en tous points sauf sur la composante musicale que nous choisissons de faire varier : le timbre de l'instrument principal ou le tempo. Nous nous assurons ainsi que la manipulation des caractéristiques musicales est faite *ceteris paribus* (toutes choses égales par ailleurs).

Dans notre recherche, l'exploration de l'image de marque évoquée par la musique est conduite au moyen de différentes techniques projectives, la plupart non verbales. Les individus interrogés dessinent les évocations de la marque à travers des productions graphiques de plus en plus complexes beaucoup plus qu'ils ne les verbalisent. En plus d'être un outil particulièrement ludique, l'exploration non verbale évite toute contamination des évocations par une rationalisation excessive des réponses et par les limites relatives au langage. Cette approche non verbale est complétée par un commentaire écrit de la production la plus complexe (le dessin projectif) et un test de type portrait chinois. Cette démarche multi-méthodes nous permet de trianguler nos résultats et de tirer parti des avantages de chacune des méthodes utilisées tout en contournant leurs principaux défauts.

Cette recherche est réalisée dans le cadre d'une convention CIFRE/ANRT avec l'agence de communication sonore et de design musical AtooMedia. Cela nous permet d'être à la fois dans une perspective de recherche académique et au contact du terrain.

D'un point de vue académique, cette recherche vise à apporter cinq contributions théoriques au champ de recherche du marketing sensoriel et plus spécifiquement à la branche qui mobilise la musique comme objet d'étude.

La première contribution de notre travail est de réaliser une revue de littérature transversale aussi complète que possible sur l'influence de la musique dans le domaine marketing.

La seconde contribution consiste à proposer un nouveau cadre théorique dans la compréhension des réponses de l'individu soumis à une musique dans un contexte de communication de marque avec une identité musicale. Pour ce faire, nous nous appuyons sur le concept de synesthésie faible, encore très peu utilisé en marketing et qui relie les éléments sonores et les associations faites par l'individu. Ce cadre conceptuel permet d'étudier l'influence directe de la musique sur l'image de marque évoquée, de préciser le rôle médiateur de l'agrément vis-à-vis de la musique ainsi que les rôles de modération du sexe, des traits de personnalité et du degré d'expertise de l'individu.

Une troisième contribution est de travailler de manière indirecte sur les problématiques de congruence perçue par l'individu entre la musique et la marque. Notre étude s'intéresse à la manière dont l'individu s'approprie la musique pour construire l'image de marque.

La quatrième contribution théorique de notre travail est de s'intéresser à l'influence du timbre qui n'a pas été beaucoup traité en marketing jusqu'à présent, probablement en raison de sa manipulation difficile.

La cinquième contribution académique est davantage méthodologique. D'une part, notre méthodologie prend en compte une nouvelle manière de construire et de manipuler les stimuli sonores. D'autre part, elle propose et met en œuvre à relativement grande échelle des tests projectifs non verbaux assez peu utilisés jusqu'alors en marketing : dessin libre sans musique, dessin de figures géométriques avec musique et dessin projectif avec musique. Enfin, l'utilisation de différentes techniques qualitatives permet d'en comparer les résultats : projection non verbale, analyse de contenu, analyse des associations (portrait chinois).

Réalisé en collaboration étroite avec AtooMedia, ce travail doctoral intègre également certaines des questions opérationnelles de l'agence de communication sonore et de design musical. Cette recherche propose des contributions managériales importantes. Nous avons pu identifier des leviers d'action au niveau du stimulus musical susceptibles d'orienter le consommateur dans sa construction de l'image de marque. Ces leviers d'action pourront être utilisés par les agences de communication sonore et de design musical pour répondre aux *briefs* de marque. Par ailleurs, nous avons mis en évidence des difficultés potentielles liées à l'utilisation de certaines caractéristiques musicales dans le cadre de la compréhension et de l'intégration des informations du message communiqué. La mise en lumière de ces difficultés permettra de fournir des préconisations au gestionnaire de marque pour faire créer ou choisir une identité musicale.

Le présent document est structuré en cinq chapitres.

Le premier chapitre est dédié à la marque, à la musique et aux approches marketing liées à la musique. Après avoir introduit le concept de marque, nous étudions les pratiques managériales autour du concept de musique de marque et des différentes formes de communication musicale de la marque. Puis nous procédons à une exploration du concept « musique » pour donner au lecteur toutes les clés nécessaires au niveau du vocabulaire musical et technique. Dans un troisième temps, les cadres théoriques, concepts et résultats spécifiques à chacun des champs de recherche concernant la publicité, le point de vente, les attentes téléphoniques et Internet sont abordés et synthétisés. Enfin, ce chapitre se termine par la mise en avant des limites des recherches antérieures.

Le deuxième chapitre est consacré à la présentation du concept de synesthésie et à l'explicitation des variables et des hypothèses que nous allons prendre en compte dans le

cadre de l'étude du lien musique – évocations de la marque. Ce second chapitre se termine par la présentation du cadre conceptuel de notre travail.

Le troisième chapitre est l'occasion d'explicitier l'opérationnalisation de la recherche en précisant la méthodologie expérimentale retenue. Nous abordons ici la création des stimuli musicaux, ainsi que la construction des outils de recueil des données nécessaires pour tester nos hypothèses.

Le quatrième chapitre a pour objet le traitement analytique quantitatif et qualitatif des données recueillies. Après avoir présenté l'ensemble des analyses préalables aux différents traitements, nous cherchons à valider quantitativement les hypothèses de notre recherche. Les tests quantitatifs sont complétés par une approche qualitative sur la base d'une analyse de contenu de tous les éléments verbalisés.

Le cinquième et dernier chapitre permet de confronter nos résultats à ceux des recherches antérieures. Nous y discutons des principaux résultats obtenus, formulons les limites de notre travail et proposons pour l'avenir un certain nombre de voies de recherche. Nous terminons en précisant nos contributions théoriques, méthodologiques et managériales.