

imagineZ

votre entreprise sans musique!



SOCAN

Société canadienne des auteurs,
compositeurs et éditeurs de musique

Society of Composers, Authors and
Music Publishers of Canada

la musique, c'est payant

Le meilleur moyen d'estimer la contribution que la musique apporte à votre entreprise est d'imaginer vos affaires sans elle. De nombreux commerçants considèrent la musique comme étant à ce point liée à leur entreprise qu'elle fait même partie de leur marque de commerce – jouant un rôle tout aussi important que le décor de leur établissement.

La musique influence l'état d'esprit et le comportement des consommateurs (et des employés) d'une manière mesurable¹. Un article du magazine *Marketing* de 1990 cite le chercheur Gordon Bruner affirmant que la musique agit sur le système nerveux, influençant la chimie complexe du cerveau⁵. Elle est utilisée dans les supermarchés, les grands magasins, les centres commerciaux, les boutiques de mode, les galeries d'art – même dans les cabinets de médecin et de dentiste. C'est parce que la musique aide les entreprises à gagner de l'argent¹.

La musique peut créer une ambiance dans un établissement tout entier. Imaginez un restaurant au décor simple, servant des mets courants à prix moyen. Maintenant, imaginez qu'on y entend une agréable musique de jazz. L'expérience est instantanément plus riche. Et il en va de même pour le restaurateur.

Au début des années 80, un chercheur, Ronald Milliman, a constaté qu'une musique à cadence rapide incitait les dîneurs à terminer plus vite leur repas (45 minutes au lieu de 56), mais en utilisant une cadence moyenne, les dîneurs commandaient 3,04 boissons de plus².

En 1999, le Groupe Ivanhoe CDP, une société immobilière de Montréal, a commandé une étude au Québec qui constate qu'une musique plus lente incite les consommateurs des centres commerciaux à s'attarder plus longtemps et à porter davantage attention aux articles en vente et aux affiches publicitaires³. La société Volkswagen signale que depuis qu'elle fait jouer de la musique sur son site Web vw.com, la durée moyenne des visites a augmenté de cinq minutes⁶. La chaîne d'épicerie Overwaita, sur la côte ouest, modifie au cours de la journée le genre de musique qu'elle fait jouer dans ses magasins afin de soulager le stress de l'acheteur et de rendre son expérience plus agréable. Brad Trumble, de DMX, fournisseur de musique des magasins Overwaita, constate même des effets positifs sur la satisfaction et le renouvellement du personnel. En général, il est évident que pour presque tous les commerces, la musique c'est payant.

À PROPOS DE PAYER

Certains commerçants sont surpris d'apprendre qu'utiliser de la musique pour faire fructifier leur entreprise est considéré comme une « exécution publique. » Il est pourtant évident pour bon nombre que le prix d'un disque des Guess Who n'inclut pas le droit de faire jouer « American Woman » dans une annonce de radio ou de télévision. De même, l'achat d'un disque ne comprend pas le droit d'utiliser cette musique à des fins commerciales. Les stations de radio paient des droits de licence pour diffuser de la musique. Les organisateurs de spectacles paient également des droits pour faire jouer de la musique, que ce soit lors de concerts, de salons ou d'expositions. Et les annonceurs paient de bonne grâce pour utiliser de la musique dans leurs publicités car ils connaissent sa valeur et ce qu'elle rapporte.

ÊTES-VOUS OBLIGÉ DE PAYER ?

Toute entreprise qui utilise de la musique est tenue de payer. Cela comprend les stations de radio commerciales et non commerciales, les bars ou les restaurants offrant des prestations en direct ou de la musique enregistrée pendant des prestations en direct, les stations de télévision commerciales et les câblodistributeurs qui diffusent de la musique dans leurs émissions ainsi que toute musique jouée ou accompagnant un spectacle sur scène. Il faut inclure également la musique utilisée dans une exposition, un événement sportif, un cinéma, une patinoire, une réception, un congrès, un défilé de mode, un cirque, un spectacle sur glace ou un spectacle d'humour ou de magie. Cela inclut même la musique que l'on entend dans les ascenseurs, au téléphone ou dans les avions commerciaux, les navires et les trains. La musique enregistrée que l'on fait jouer dans les discothèques est également incluse, tout comme celle qui joue dans les salles d'exercices, les salles de karaoké et les établissements éducatifs. Si elle mérite d'être jouée, elle mérite d'être payée.

LA SOCAN PAIENT CEUX À QUI APPARTIENT CETTE MUSIQUE

La SOCAN est la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique. Notre rôle est de défendre les droits des créateurs de musique et de leurs éditeurs – tant au Canada qu'à l'étranger. Au nom de nos membres et de ceux des sociétés internationales affiliées, nous vendons à nos clients l'accès à pratiquement tout le répertoire mondial. Puis, nous répartissons ces redevances à ceux à qui cette musique appartient, ses créateurs et éditeurs. Et nous le faisons avec efficacité. **En fait, plus de 80 % des revenus totaux de la SOCAN aboutissent directement dans les poches de ses membres.**

DES FRAIS MINIMES

La SOCAN comprend que vous avez bien d'autres préoccupations en plus de la musique que vous faites jouer. C'est pourquoi nous avons fait en sorte de vous simplifier la vie. Par exemple, tous les établissements utilisant de la musique de fond enregistrée paient simplement des droits annuels en fonction de leur superficie. Les bars de karaoké ne paient également que des frais minimes selon le nombre de jours où ils font jouer du karaoké. En échange, ils peuvent faire jouer dans leur établissement autant de musique de karaoké qu'ils le souhaitent. C'est juste pour les créateurs de musique. Et c'est juste pour vous.

(votre entreprise sans musique)

imaginez

LA MUSIQUE SPÉCIFIQUE AU PRODUIT : Le quotidien *Ottawa Citizen* écrit que les supermarchés de Londres, en Angleterre, travaillent à la conception de « parapluies sonores » projetant un faisceau musical spécifique à certains produits et aliments dans les diverses parties de leurs magasins. On entend ainsi du sitar à proximité des caris et de la musique de fanfare autour des vins allemands. Dans une étude finlandaise, le Dr Adrian North, de l'Université de Leicester, constate que lorsque l'on fait jouer de la musique d'accordéon près des vins français, leurs ventes surpassent celles des vins allemands dans une proportion de cinq pour un. Dans l'expérience inverse, ce sont les vins allemands qui se vendent deux plus que les vins français⁴.

LA VALEUR PERÇUE : Une expérience démontre que le prix maximum que les clients d'un restaurant sont prêts à payer peut augmenter de 15 % lorsque l'on fait jouer de la musique de détente, mais grimpe de plus de 27 % lorsque l'on choisit du jazz¹.

LES TYPES DE MUSIQUE : Certains établissements, tels que les hôtels, font jouer de la musique jusqu'à 17 heures par jour. Il est aujourd'hui possible d'offrir à des clients particuliers une sélection musicale personnalisée par le biais d'antennes paraboliques, modifiant même le choix musical plusieurs fois par jour pour l'adapter aux différents bassins de la clientèle selon les diverses parties du jour.

Tel est le pouvoir de la musique. Forme d'expression parmi les plus anciennes de l'humanité, elle sert depuis toujours à évoquer l'amour, la fierté, la joie, le triomphe et bien d'autres émotions. Il est prouvé que la musique a un effet sur les animaux, et comme certains le prétendent, même sur les plantes. Dans le domaine commercial, il est clairement avéré que la musique accélère la cadence d'achat, prédispose les clients à acheter, les incite à rester plus longtemps dans les bars et les restaurants et à consommer davantage, réduit l'impatience dans l'attente d'un service et augmente même le prix qu'ils sont disposés à payer¹.



LES PREUVES TANGIBLES DE SA VALEUR

Cette publication s'appuie sur les sources suivantes:

1. *The Effect on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant*
Stephanie Wilson – Juin 2000
2. *Atmospheric Effects on Shopping Behavior - A Review of the Experimental Evidence*
L.W. Turley, Ronald E. Milliman
3. Suzanne Wintrob – Canadian Retailer, 4 janvier 2001
4. *The influence of in-store music on wine selections*
Journal of Applied Psychology, No. 84, pp. 271-276
Adrian C. North, David J. Hargreaves et Jennifer McKendrick (1999)
5. *Musique d'ambiance – HRI magazine (Hôtels - Restaurants - Institutions)*
15 juillet 2001
6. Communiqué de presse Rockriver, 8 avril 2000

Siège social de la SOCAN

41, chemin Valleybrook
Toronto, ON M3B 2S6

Si vous êtes client
de la SOCAN, veuillez
nous contacter au
1.866.944.6224
Télec. : 416.442.3829

Pour devenir client
de la SOCAN, veuillez
nous contacter au
1.866.944.6211
Télec. : 514.844.4560

Courriel : clients@socan.ca

Venez nous visiter à **www.socan.ca**

Toronto • Montréal • Vancouver • Dartmouth • Edmonton



Recyclable

LC 0000 01/11



SOCAN

Société canadienne des auteurs,
compositeurs et éditeurs de musique

Society of Composers, Authors and
Music Publishers of Canada

la musique a ses droits
what's right for music