

Comment la musique peut transcender l'expérience client au sein de votre établissement



Table des matières

Introduction	p. 3
1. La musique, un élément indispensable du marketing sensoriel	p. 5
a) Qu'est-ce que le marketing sensoriel ?	p. 5
b) Les résonances des musiques d'ambiance sur votre clientèle	p. 10
c) La musique, un stimulateur de ventes	p. 13
2. La musique, pilier des métiers de beauté	p. 14
a) La musique : un remède universel pour le corps et l'esprit	p. 14
b) Musique et massothérapie : une interdépendance au service du bien-être ultime	p. 18
Conclusion	p. 24
Annexes	p. 25



Introduction

Dans les magasins, dans les instituts de beauté, dans les centres commerciaux et les restaurants : la musique est partout et si les Français sont de grands mélomanes, ils semblent également de plus en plus sensibles à la pollution sonore.

Qui peut prétendre n'avoir jamais pesté en entendant, pour la quinzième fois de sa journée, la dernière musique à la mode diffusée par une radio quelconque ou une playlist Spotify composée de manière impersonnelle ?

Et pourtant !

L'article 3 des conditions d'utilisation de Spotify proscrit formellement l'utilisation de la plateforme à des fins commerciales.

« 99% des Français écoutent de la musique et ¾ d'entre eux estiment ne pas pouvoir s'en passer. La musique a le pouvoir de mettre 92% des Français de bonne humeur et insuffle de l'énergie à 85% d'entre eux. »

Sondage SACEM – Musique et points de vente 2014

« 70% des clients trouvent que la musique améliore l'image d'un magasin. »

La fin des préjugés sur la musique : l'expérience de sonorisation des lieux silencieux - LSA études - 2017

Le paiement des frais mensuels d'un compte Premium n'impliquant aucunement le paiement de droits d'auteur.

Partons de deux constats :

1. – Notre ouïe est notre sens le plus rapide, celui qui nous impacte en premier lieu. De ce fait, la musique diffusée influence considérablement nos ressentis, comme nos comportements.

Notre collaboration avec des experts en marketing et des neuroscientifiques doublée de l'expérience musicale considérable du fondateur de Music Source nous ont amené à évaluer l'importance primordiale du marketing sonore dans la réussite d'une entreprise.

En plus d'asseoir son identité de marque, la diffusion d'une musique adaptée dans un commerce influence considérablement le comportement d'achat des clients, les incite à revenir et à recommander le point de vente en question.

A contrario, une musique diffusée de manière aléatoire sans réflexion quant à son impact sur les clients peut nuire à l'expérience clients, à l'harmonie d'ensemble et au positionnement du point de vente.

2 – Notre ère se caractérise par une certaine violence environnementale : des badauds pressés et agressifs, des bruits ambiants désagréables, des masques qui couvrent le visage des commerçants, du stress, de l'anxiété ressentis par la plupart d'entre nous...

Et une réaction massive à ce climat anxigène : un attrait de plus en plus marqué des Français pour leur bien-être et toute pratique visant à favoriser et optimiser ce dernier.

La musique diffusée dans un lieu de vente doit, en toute logique, apporter une plus-value, un mieux-être à la clientèle. Idéalement, elle s'accompagne d'une capacité immersive, de manière à créer autour des clients une bulle qui leur soit agréable, qui les détende ou, au contraire, qui leur insuffle une dose d'énergie positive.

La musique diffusée doit s'harmoniser avec l'objet social de l'entreprise, le but recherché par le commerçant, l'ambiance du point de vente et le type de cible.



I. La musique, un élément primordial du marketing sensoriel

La musique ne crée pas seulement une ambiance accueillante, elle évoque des émotions et crée un lien entre l'établissement et le client.

Elle est également un fabuleux outil de démarcation et permet aux entreprises recevant de la clientèle de façonner leur identité de marque.

A. Qu'est-ce que le marketing sensoriel ?

Dans sa définition stricto sensu, le marketing sensoriel vise à utiliser et exploiter un ou plusieurs sens du consommateur afin d'influencer son comportement, susciter des émotions positives, renforcer l'identité de marque et créer une expérience inoubliable.

Si le concept de marketing sensoriel semble s'être démocratisé ces dix dernières années et rassembler de plus en plus d'adeptes, il fut réellement conceptualisé au 19^e siècle par Aristide Boucicaut. Selon lui, la consommatrice devait pouvoir voir, toucher et sentir les produits, le tout dans une

atmosphère musicale agréable. En 1973, Philippe KOTLER défendait, à son tour, l'idée qu'une atmosphère de vente positive engendrait une probabilité d'achat décuplée.

Faisant face à un paysage économique de plus en plus concurrentiel, les entreprises ne peuvent plus se cantonner à la simple vente d'un service ou d'un produit qui, par ailleurs, est souvent similaire à d'autres concurrents. Non, aujourd'hui, une entreprise concurrentielle doit enrichir le parcours du client d'une expérience mémorable.

De la PME à la multinationale, le marketing sensoriel s'impose comme une tactique et un moteur incontournable de ventes et de fidélisation. Il vient combler les lacunes du marketing traditionnel qui part du principe analytique et restrictif que les clients sélectionneront un produit selon l'adéquation de ce dernier à leurs propres besoins.

Le marketing sensoriel s'attache aux expériences vécues par le client, là où le marketing traditionnel définit le consommateur en agent rationnel.

1. Les cinq branches du marketing sensoriel

Les cinq dimensions sensorielles impactent considérablement, et chacune à leur façon, l'expérience client.

→ Le marketing gustatif



Le goût est l'un des outils de différenciation les plus efficaces et permet à une entreprise de se forger (ou non) une image de qualité.

De plus, les impressions gustatives s'ancrent profondément dans notre mémoire.

Tout l'enjeu, pour les marques, réside donc dans le fait d'associer le goût de leur produit à un souvenir plaisant.

Le marketing gustatif s'approprie également les produits non-alimentaires. Les enfants préfèrent les dentifrices à la fraise quand certaines crèmes hydratantes se distinguent par leur saveur chocolat.

→ Le marketing tactile



À l'instar d'une relation entre deux personnes, le toucher permet au magasin de tisser un lien de proximité avec ses clients.

Le marketing tactile prend plusieurs formes. Le grand tapis rouge velouté chez Sephora fait partie de la politique de marketing tactile de la marque et apporte une touche chaleureuse à la boutique, tout comme la possibilité offerte aux clients d'essayer un produit tel qu'un fruit, un smartphone... appartient également au marketing tactile.

D'autre part, mettre à disposition des prospectus des tablettes tactiles ou autres bornes interactives apporte un aspect ludique et favorise la fréquentation d'une boutique.



→ Le marketing visuel

La vue est, avec l'ouïe, le sens le plus sollicité par l'environnement. Dans son approche basée sur les besoins et l'autoréalisation de l'être humain, le grand psychologue humaniste Abraham Maslow du 20^e siècle, indiquait que l'homme ressentait un besoin naturel d'esthétisme.

Le marketing visuel consiste donc à travailler le choix des couleurs et des formes d'un produit, à aménager un point de vente de manière intelligente ...

Il implique dans sa forme la plus récente, l'utilisation de vidéos de publicité.

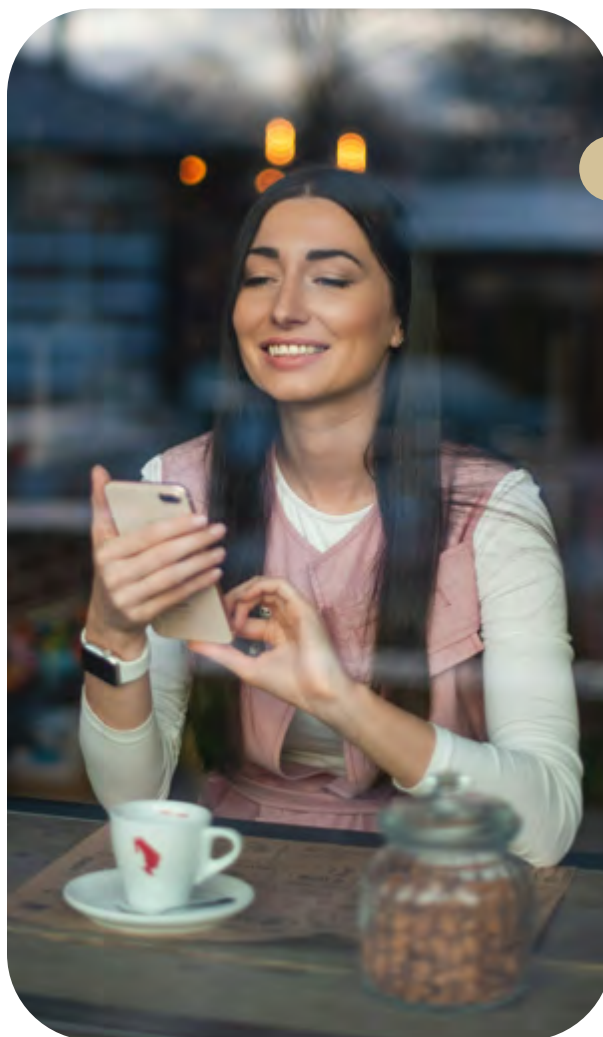
→ Le marketing olfactif

L'homme possède plus de 10 millions de récepteurs olfactifs et en ceci, l'odorat s'impose en véritable créateur d'émotions.

S'il est un point commun entre l'ouïe et l'odorat, c'est bien leur capacité à ressusciter des souvenirs, des émotions et sensations enfouies.

Des études ont d'ailleurs prouvé qu'une odeur agréable était capable de brouiller la perception gustative et visuelle du consommateur.

Accompagnez votre lecture avec l'illustration musicale que nous avons choisie pour vous.



→ Le marketing sonore

Il se définit comme l'utilisation et la diffusion d'une composition sonore afin de susciter chez le consommateur des réactions cognitives et/ou comportementales et/ou affectives favorables à l'acte d'achat et à la fidélisation.

Le marketing sensoriel poursuit cinq objectifs principaux >>

1. La fidélisation du consommateur

Un point de vente à l'atmosphère sensorielle chaleureuse et agréable incitera les consommateurs à revenir. D'autre part, un magasin anticipant les besoins et envies sensorielles de ses clients crée un lien d'affect indéniable entre lui et ses consommateurs.

2. La production de l'hormone du plaisir

Le marketing sensoriel permet de transformer l'achat obligatoire et contraignant en véritable moment de plaisir. Le consommateur passera ainsi d'avantage de temps sur le point de vente, ce qui favorisera l'acte d'achat.

La diffusion d'une musique rentrant en harmonie avec le consommateur, brouille sa perception du temps. En stimulant également la production de dopamine et d'endorphine, hormones du bonheur et du plaisir, la musique agit naturellement sur le comportement des consommateurs.

À l'image de toute campagne marketing, la musique diffusée doit être savamment sélectionnée afin de correspondre :

- À l'image de marque de l'entreprise
- Aux besoins des clients
- À vos attentes

La musique ne crée pas seulement une ambiance accueillante, elle évoque des émotions et crée un lien entre l'établissement et le client. Elle est également un fabuleux outil de démarcation et permet

aux entreprises recevant de la clientèle de façonner leur identité de marque.

Dans un contexte commercial de plus en plus concurrentiel, le choix d'une musique adaptée à votre cible et vos objectifs peut faire la différence.

La musique fait partie intégrante de l'expérience client et a le pouvoir de l'inciter à flâner plus longtemps dans votre magasin ou votre restaurant.

2. Les objectifs du marketing sensoriel

La concurrence grandissante, la mondialisation des échanges, l'internationalisation des chaînes de production, le développement du e-commerce...

Sont autant de raisons suffisantes et nécessaires pour inciter les entreprises, petites et grandes, à recourir aux outils de marketing sensoriel.

Accompagnez votre lecture avec l'illustration musicale que nous avons choisie pour vous.

3. La valorisation des produits

Le marketing sensoriel influence les émotions et l'humeur du consommateur. Il sera donc plus enclin à apporter une évaluation positive sur l'objet/le service proposé par le magasin.

4. Le renforcement de l'identité de marque

Le marketing sensoriel permet aux entreprises d'asseoir leur identité de marque.

Si une entreprise est facilement remarquable grâce à son logo, elle peut également être

reconnaissable entre mille par sa signature sonore ou olfactive.

Prenons l'exemple de la franchise Starbucks qui diffuse des compositions musicales signature ou encore Havas Voyage qui fut la première entreprise à déposer sa marque olfactive auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle en 2000.

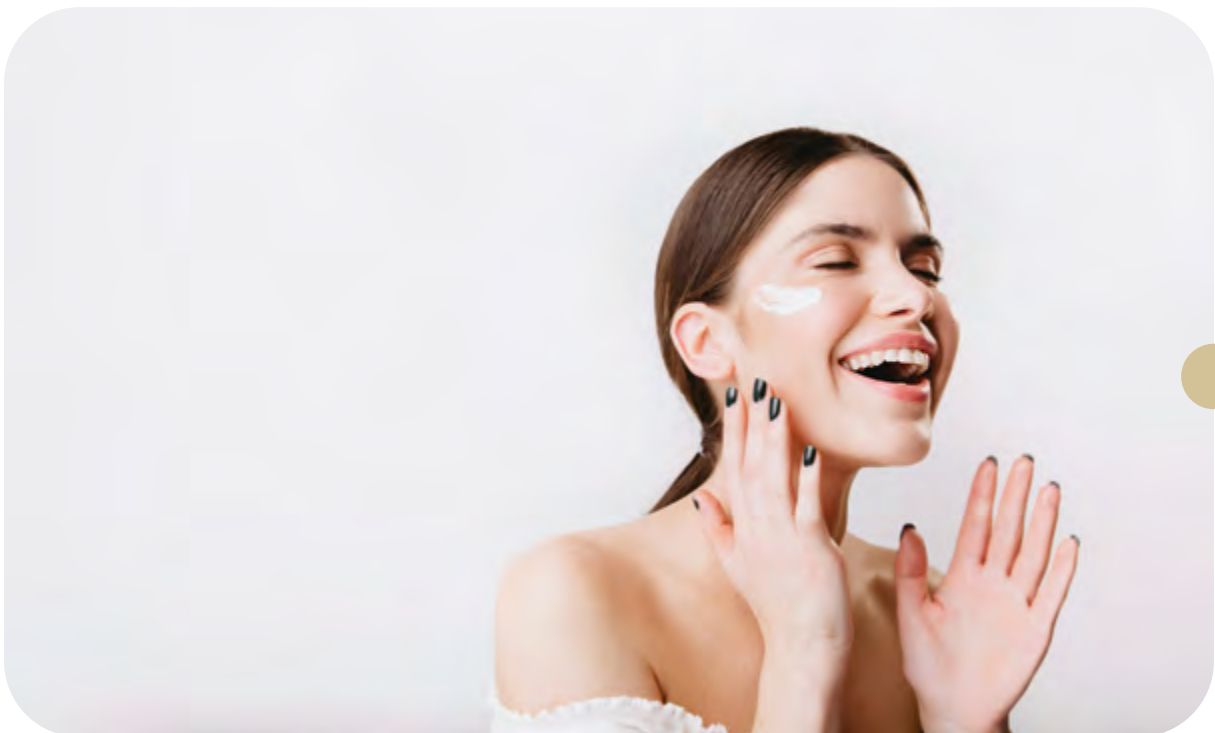
5. Attirer le chaland

L'odeur devant les vitrines Sephora, la musique douce et nature qui s'échappe de la porte des magasins Nature et Découverte, la lumière douce et feutrée

signature du Columbus sont autant d'éléments distinctifs qui attirent le chaland.

Si tous les sens méritent d'être exploités dans le cadre du développement d'une politique de marketing sensoriel, le marketing sonore et ses avantages considérables sortent nettement du lot.

Des études récentes confirment d'ailleurs que près de 80% des clients s'intéressent plus aux magasins diffusant de la musique et plus de 70% d'entre eux reviennent dans les enseignes privilégiant le marketing sonore.



B. Les résonances des musiques d'ambiance sur votre clientèle

La musique joue un rôle prépondérant dans notre société. Elle est une source d'expériences sensorielles, physiques, spirituelles et sociales. Elle se partage, elle unit les êtres entre eux, elle marque les étapes de votre vie, elle motive, elle apaise, elle détend, elle soigne même.

La musique est un vecteur universel d'émotions, un langage unique inégalable qui stimule quasiment l'intégralité de notre cerveau et notamment : le système limbique responsable du plaisir, la récompense et la motivation, l'hippocampe et l'amygdale qui régissent les réponses émotionnelles, mais également le système moteur du corps. Elle influence ainsi nos actions et nos émotions et ce... Jusque dans les magasins, restaurants et tout autre établissement recevant de la clientèle.

Le choix de la musique que diffuserez conditionnera bon nombre de comportements de votre clientèle.

1. L'utilisation de la musique pour renforcer votre identité de marque

La musique ne peut être considérée comme n'étant qu'un agréable fond sonore. La diffusion d'une musique adaptée comporte

de très nombreux avantages, tant en termes d'expérience client que sur votre identité de marque.

La décoration, l'agencement, l'éclairage sont des éléments indispensables à considérer et étudier pour dessiner votre identité de marque et améliorer l'expérience de vos clients, mais ils ne sont pas les seuls ! En effet, la musique joue un rôle considérable si tant est qu'elle soit bien sélectionnée.

Miser sur des productions musicales qui correspondent tant à votre identité de marque qu'au message que vous souhaitez véhiculer, c'est une manière d'inviter vos clients dans votre univers et de leur laisser une impression durable.

En participant à asseoir et renforcer votre identité de marque, la musique crée un lien de fidélité entre vos clients et vous-même. L'écoute de cette même musique qui caractérise votre établissement et votre marque les ramène immédiatement à votre identité et à votre univers : ce lien émotionnel est un premier garant de fidélité de vos clients et donc de réussite de votre entreprise.

En bref, l'intégration de la musique dans votre stratégie marketing est indispensable au même titre que l'est un logo ou une identité visuelle. Ils sont chacun à leur manière des éléments de différenciation et d'émergence, ils font partie du capital, de l'ADN de la marque.



Accompagnez votre lecture avec l'illustration musicale que nous avons choisie pour vous.



Longtemps négligée, la musique possède une dimension émotionnelle à nulle autre pareille dont il serait dommage de vous priver en cette ère si concurrentielle.

2. La musique, un allié incontournable pour améliorer l'expérience client et renforcer son engagement

Le choix de la musique influence considérablement l'expérience client et ce, à de très nombreux égards.

- ***Elle conditionne l'ambiance
au sein de votre établissement***

Le choix de votre fond sonore conditionne non seulement l'ambiance de votre magasin, mais elle influence également l'humeur

Une musique adaptée augmente le temps qu'un client passe dans votre établissement

Et rien de plus logique !
Si une musique lente dans un restaurant, un institut de bien-être ou un magasin incite les personnes à rester dans votre établissement et à prendre leur temps, une musique plus rapide dans une salle de sport peut accentuer la motivation des clients et leur donner envie d'atteindre leurs objectifs...
Et donc à s'abonner sur la durée !

de vos clients. 80% de propriétaires de petites entreprises interrogés estiment d'ailleurs la musique indispensable à leur fonds de commerce.

Dans les restaurants ou grands magasins, elle est particulièrement appréciée lorsqu'elle est douce, agréable et qu'elle n'empêche pas les conversations à table. Le silence, est pour beaucoup, source de stress. 70% des clients témoignent d'ailleurs de leur aversion à fréquenter un lieu commercial dépourvu d'une ambiance musicale.

De plus, la musique permet aux clients de patienter et de mieux supporter l'attente lorsqu'il y en a.

Pour offrir à chaque client, une expérience personnalisée, veillez à moduler l'ambiance sonore de votre établissement en fonction des lieux et de moments clé.

Quelques exemples

Dans un institut de bien-être, la musique devra être différente selon que vous prodiguez un massage ou que vous effectuez une pose de faux cils.

Dans un restaurant, la musique diffère souvent selon que vous vous trouvez dans la salle du restaurant ou dans les toilettes. Elle ne devra pas être la même au service du midi et au service du soir.

Certains vont plus loin en diffusant des musiques différentes selon le rayon où se trouvent leurs clients. Le rayon jouets et rayon multimédia, par exemple, n'attirent pas les mêmes cibles.

Dans des magasins de prêt-à-porter, une musique rythmée dans le magasin laisse place à une musique plus apaisante dans les cabines d'essayage.

...

→ **La musique augmente la productivité de votre personnel**

Une étude menée en 2013 par DJS nous indique que le personnel d'une entreprise est 77% plus productif lorsqu'il écoute de la musique, à la seule condition qu'il ne s'agisse ni d'une radio, ni d'une playlists dans lesquelles les mêmes titres reviennent trop régulièrement.

De bonne humeur, plus productif et motivé, il projette une ambiance chaleureuse de votre établissement et brille par ses qualités de service.

De fait et par conséquence, un personnel motivé et humain incite les clients à revenir plus souvent.

Vous le savez désormais, l'écoute musicale mobilise de très nombreux circuits tels que ceux liés aux émotions, aux souvenirs et à la récompense. Elle permet également de libérer de la dopamine et de la noradrénaline qui jouent un rôle fondamental dans la réaction aux stimuli, le ressenti d'émotions positives, l'attention sélective et l'excitation.



C. La musique, un stimulateur de ventes

La musique joue un rôle prépondérant. Plusieurs études ont démontré le lien entre la musique et l'engagement des clients.

L'une d'elle réalisée par la SACEM en 2007 indique que plus le client apprécie l'ambiance sonore de l'établissement, plus il est susceptible d'acheter et de consommer dans ce même établissement.

Il existe, en effet, un réel lien entre la psychologie de l'achat et la musique d'ambiance au sein d'un magasin.

La musique diffusée est l'un des outils les plus puissants du marketing sensoriel en magasin. Véritable agent d'influence des humeurs et décisions d'achat des clients, la musique d'ambiance est une véritable créatrice d'émotions.

Des études menées par Milliman et Ronald E. en 1986 dans le cadre de leur étude « The influence of background music on the behavior of restaurant patrons » publiée dans le journal du consommateur indiquait qu'une musique appropriée avait le pouvoir d'augmenter le temps passé par les clients en magasins de 15% et d'augmenter les ventes de 9%.

D'autres études sont venues évaluer les effets concrets et mesurables de la musique sur le comportement des clients. À l'image de celle menée en 1993 par Areni, Charles S. et David Kim : « The influence of background music on shopping behavior : classical versus top-forty music in a wine store » qui quantifie l'augmentation des ventes à 30% lorsque la musique diffusée correspond aux attentes des clients par rapport à la marque.

De plus, une étude publiée dans « The Journal of Services Marketing » en 1993 indiquait que les clients estimaient avoir



passé 8% de plus de temps en magasin lorsqu'une musique agréable et adaptée y était diffusée.

Une playlist thématique et dynamique encouragera les achats lors des périodes commerciales clés comme Noël ou les soldes, tandis que la diffusion de compositions musicales douces et au tempo lent incitent les clients à prendre leur temps et à la déconnexion.

L'efficacité de votre musique d'ambiance peut être aisément mesurée à l'aide de sondages, d'études de cas et d'analyses de données de ventes.

2. La musique, pilier des métiers de beauté

De même que la musique ne peut être considérée comme une simple musique d'ambiance au sein d'un magasin, elle n'agit pas en unique divertissement dans la vie des êtres humains.

Toutes les études convergent en un point : la musique, vecteur de communion et langage universel, transcende les barrières linguistiques pour influencer notre bien-être physique et mental de manière remarquable.

A. La musique : un remède universel pour le corps et l'esprit

De sa naissance et ce, jusqu'à son plus bel âge, l'être humain est sensible à la musique. De plus en plus utilisée en complément de soins thérapeutiques, l'action de la musique, et derrière elle de la musicothérapie, est multiple. Le docteur Ibrahim Baltagi, expert des effets de la musique sur le cerveau des tout-petits, exprimait que « la musique est ce qu'il y a de plus important dans la vie ».

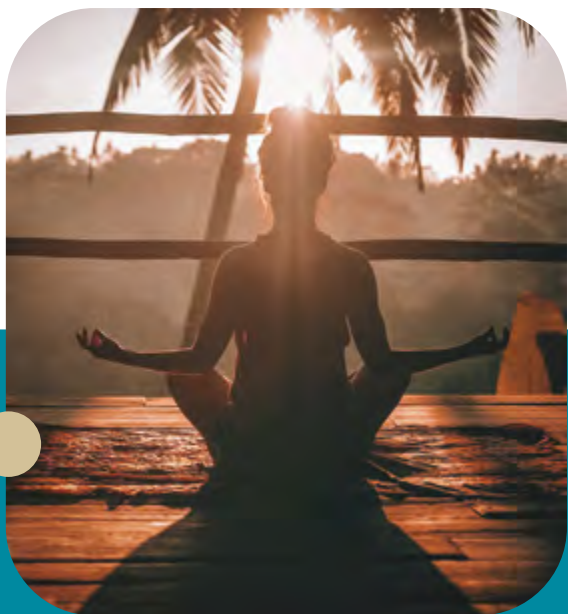
Diverses expériences ont d'ailleurs montré l'influence de la musique sur la stimulation du système nerveux cérébral à partir de la moelle épinière, ainsi que sur le système nerveux parasympathique. Ces connexions ayant comme incidence d'apporter détente et apaisement au corps comme à l'esprit.

1. Musique et forme physique : un lien éprouvé

Le lien entre la musique et la forme physique n'a cessé de faire l'objet d'études sérieuses et d'expérimentations pour nous permettre de conclure de manière certaine sur ce point : la musique, si elle est soigneusement sélectionnée, est un véritable remède pour certaines pathologies physiques et mentales.

En effet, en plus de favoriser la sécrétion d'insuline qui contribue à faire diminuer le taux de sucre dans le sang, elle serait un complément de choix à des protocoles médicamenteux utilisés pour combattre le cancer.

Le professeur Kazuhisa du Collège universitaire de médecine de Saitama au Japon a ainsi réussi à prouver que les ondes à



Accompagnez votre lecture avec l'illustration musicale que nous avons choisie pour vous.

haute fréquence agissent sur les nerfs parasympathiques du bulbe rachidien pour, tout à la fois, rétablir la fonction des lymphocytes et augmenter de 1.2 à 1.6 fois les cellules tueuses naturelles qui s'attaquent au cancer à l'extrémité des ganglions lymphatiques.

Restons au Japon avec les neuroscientifiques Den'etsu Sutoo et Kayo Akiyama de l'université de Tsukuba qui ont affirmé le lien entre l'écoute de la musique, la production de la dopamine et la réduction de l'hypertension artérielle.

D'autre part, des études associent l'écoute d'une musique adaptée à une augmentation conséquente de la quantité d'anticorps de l'immunoglobuline A et du nombre de lymphocytes.

Selon le docteur Gérard Kierzek, médecin urgentiste anesthésiste-réanimateur, la musique agit en anti-douleur très efficace, capable

même de rivaliser avec certains médicaments. L'eau qui compose 70% de notre corps permet à la vibration du son de rentrer en résonance avec l'intégralité de notre corps et de nos organes. De plus, les vibrations du système nerveux, les battements du cœur, le sang qui coule dans nos veines s'apparentent en un véritable orchestre.

De ce fait, la thérapie par les fréquences sacrées ne cesse de se démocratiser. On parle de fréquences sacrées car celles-ci ont le pouvoir de résonner avec les êtres vivants et de leur prodiguer des soins profonds tant sur le plan spirituel, énergétique, que thérapeutique. Ces fréquences sacrées biogéniques, c'est-à-dire bénéfiques à l'être humain, nous viennent d'un solfège ancestral. Chacune d'elle possède ses bénéfices distincts. La fréquence 174Hz s'illustre, elle, par ses vertus anesthésiantes qui apaisent les douleurs corporelles. Elle est reconnue également pour sa capacité à renforcer et dynamiser les organes et trouve déjà sa place dans de nombreux blocs chirurgicaux.

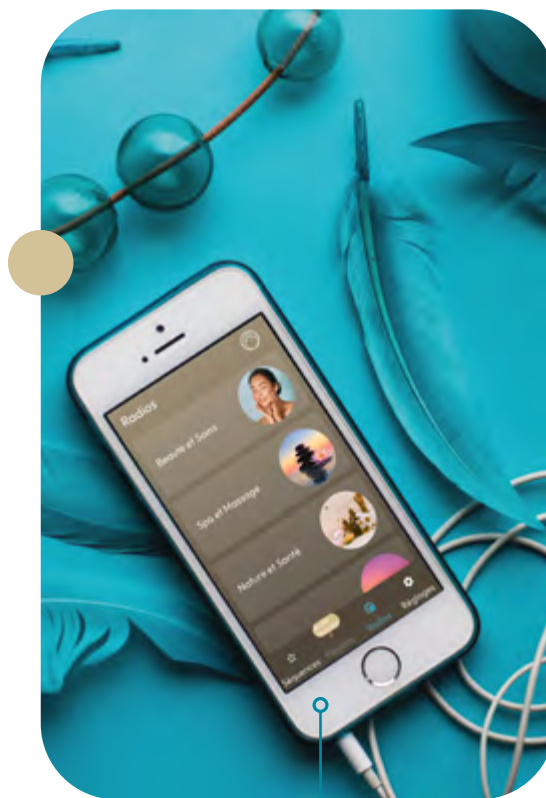
Nul doute possible désormais : la musique et le corps vont indéniablement de pair !

2. La musique, un allié de la santé mentale

L'ancien philosophe et mathématicien grec Pythagore affirmait déjà que « la musique a le pouvoir de guérir l'esprit chaotique des gens ».

Une musicothérapeute clinicienne à Boulogne Billancourt explique, quant à elle, que « la musique est un moyen très puissant qui touche trois aspects fondamentaux de l'humain : le corps, les émotions et la spiritualité ».

La musique joue un rôle fondamental dans l'amélioration de la santé mentale et d'ailleurs, les thérapies musicales sont de plus en plus utilisées pour traiter des troubles psychologiques.



→ La gestion de la dépression

Surnommée et considérée comme étant le mal du siècle, la dépression affecte des millions de personnes à travers le monde. De nombreux neuroscientifiques s'entendent pour dire que la musique joue un rôle bénéfique dans la gestion de cette maladie.

Certains morceaux ont d'ailleurs fait l'objet d'une expérience à la suite de laquelle ils ont démontré leur capacité à stimuler certaines régions du cerveau liées à la récompense et au plaisir, ce qui pourrait aider à diminuer les symptômes de la dépression.

Si les airs mélancoliques peuvent agir en exutoire émotionnel, les mélodies dynamiques atténuent la léthargie dans laquelle les malades peuvent être plongés malgré eux et leur insuffler de l'énergie.

Enfin, véritable source de partage, l'écoute de la musique peut agir en lien social et ainsi, aider les personnes déprimées à sortir de leur isolement.

Pour tirer pleinement parti des bienfaits de la musique sur le sommeil, les troubles physiques et mentaux, il est indispensable de sélectionner une musique douce et apaisante composée à partir de fréquences sacrées adaptées à vos besoins, avec un tempo lent et des sonorités enveloppantes.

→ La réduction du stress

Tous les chercheurs dans le domaine de la psychologie se rejoignent sur un fait : la musique a le pouvoir d'influencer de manière positive la santé mentale.

Une étude de l'Université Mc Gill a d'ailleurs révélé en 2011 que l'écoute de la musique déclenchait la libération de dopamine, contribuant nettement à une diminution du taux de cortisol (hormone du stress) et une amélioration de l'humeur.

Selon une autre étude publiée dans *Psychology of Music* par Thomas et al. En 2013, la musique est un puissant allié en faveur de la réduction de l'anxiété en période de crise.

Accompagnez votre lecture avec l'illustration musicale que nous avons choisie pour vous.



→ L'amélioration de la qualité du sommeil

Si les berceuses favorisent l'endormissement des bébés, pourquoi les chansons douces et à certaines fréquences ne permettraient-elles pas d'améliorer la qualité du sommeil des adultes ?

La musique offre un cadre propice à la relaxation et à l'apaisement. L'écoute de la musique douce influence la fréquence des ondes cérébrales et permet, ainsi, au cerveau d'adopter une fréquence favorable à l'endormissement.

La musique aide, de facto, à atteindre un sommeil plus profond, essentiel pour se sentir reposé et en forme. De plus, certaines études ont démontré le lien entre l'écoute de la musique douce et la production de mélatonine, hormone du sommeil, qui régule notre horloge biologique et facilite l'endormissement.

B. Musique et massothérapie : une interdépendance au service du bien-être ultime

Si d'années en années, les salons de massage semblent conquérir le cœur des Français, cette pratique thérapeutique et de bien-être a traversé les cultures, les âges et les civilisations depuis des millénaires. Le massage ayurvédique né en Inde il y a plus de 5000 ans a ouvert la voie à l'Égypte Antique puis à l'Europe et enfin au peuple chinois qui, chaque pays à sa manière, a enrichi la pratique du massage.

La musique était déjà profondément ancrée dans ces civilisations. En effet, en Inde, en Égypte, comme en Grèce antique, la musique s'est structurée autour de croyances religieuses et de pratiques culturelles. La musique, ce langage de l'âme, la musique et ses fréquences sacrées qui réparent et qui apaisent, a devancé, et de loin, l'écriture.

Le temps passe, certes, emportant avec lui une technologie toujours plus avancée, une course à la rapidité, une quête inlassable de performance... Mais, il est des pratiques qui n'ont plus aucune preuve à faire et qui perdurent par delà les siècles et les frontières.



Parmi celles-ci : le massage et la musique qui, depuis la nuit des temps, apaisent les tensions musculaires et nerveuses, guérissent le cœur et soulagent l'âme. Oui, ça, vous le savez.

**Mais, savez-vous
seulement que la
musique possède
bien plus de vertus
que celles précitées ?**

Savez-vous qu'en associant une musique adaptée à la massothérapie, à l'image d'une formule chimique, il se crée une harmonie quasi magique qui mérite au moins un article, si ce n'est plus.

Cela n'est guère une surprise, d'autant plus que nous évoluons dans un climat particulièrement anxigène marqué par les différentes guerres, crises sanitaires, économiques... : les Français accordent de plus en plus d'importance à leur bien-être et les salons de massage et spas n'ont jamais été autant fréquentés qu'en 2024. En 2020, une étude menée par le magazine Sens of Wellness révélait que 71% des Français avaient recours aux médecines douces. Et ce chiffre ne fait qu'augmenter.

L'école francophone de relaxation bio-dynamique a également mis en avant l'attrait des Français pour le massage.

Accompagnez votre lecture avec l'illustration musicale que nous avons choisie pour vous.



Si 20% des Français se font masser régulièrement, 50% en expriment le désir. Avec un marché en progression permanente et plus de 2 millions de clients par an, les salons de massage et spas font face à une problématique concurrentielle de taille. À eux d'apporter un soin particulier à leurs clients, de se démarquer de la concurrence et cela passe aussi par un accompagnement intelligent en musique.

La musique fait partie intégrante du salon de massage/spas et a sa place dans la création de l'ambiance de l'établissement. Toute la subtilité réside dans le fait d'apporter aux clients une musique adaptée à leurs soins et qui se distingue de l'espace d'accueil.

Pourquoi la musique doit-elle être considérée comme un allié principal et incontournable de la massothérapie ?

Quels sont ses bienfaits sur le corps, l'esprit... Et le commerce ?

Pourquoi évoquons-nous le terme de « musique adaptée » ?

1. Les bénéfices de l'harmonie massothérapie et massage

Prenons la musique, d'une part, et le massage de l'autre. Si la première influence considérablement nos humeurs, notre comportement, notre bien-être physique et spirituel, la massothérapie est l'alliée imparable de l'apaisement physique et émotionnel.

Combiner les deux revient ainsi à optimiser considérablement les bénéfices du massage comme ceux de la musique et ce, dans un seul intérêt : le bien-être ultime et inégalé du client.

→ Les bienfaits du massage et de la musique sur le corps

À l'instar de la massothérapie, la musique continue de prouver son efficacité dans les démarches de soin.

L'écoute de la musique associée au massage conduit à la libération de la dopamine. Cette dernière contribue à réduire considérablement les douleurs et à améliorer la qualité de vie. Une véritable aubaine pour les personnes souffrant de douleurs chroniques. Les massages aux pierres chaudes, le massage aromathérapie, shiatsu et suédois sont réputés pour soulager des douleurs. Cependant, c'est le massage en musique qui continue à remporter tous les suffrages. Certaines personnes souffrant de fibromyalgie évoquent même les « effets magiques » de ces massages.

La musique immerge le client dans une bulle de bien-être, efface ses points de blocages et permet, ainsi, au masseur d'apaiser toutes les tensions nerveuses jusqu'aux plus récalcitrantes. Selon une autre étude publiée dans *Psychology of Music* par Thomas et al. En 2013, la musique est un puissant allié en faveur de la réduction de l'anxiété en période de crise.



Accompagnez votre lecture avec l'illustration musicale que nous avons choisie pour vous.



→ Les bienfaits du massage et de la musique sur l'esprit

Pour commencer, il paraît indispensable de rappeler un fait important : notre peau est constituée de nombreuses terminaisons nerveuses qui, stimulées, se mettent en mouvement et diffusent instantanément de bonnes ondes et énergies à notre corps.

Rappelez-vous la sensation qui vous parcourt le corps lorsqu'un être cher vous fait une caresse ou vous serre dans ses bras. Sentez-vous cette chaleur qui inonde votre corps et ces petites bulles qui frémissent au fond de votre ventre ?

Il s'agit ni plus ni moins que du pic d'endorphine produit par ces caresses et étreintes. Lorsque vous vous offrez un massage, la libération de cette hormone du bonheur n'en est que démultipliée.

Et puisque nous évoquons les hormones, ces chefs d'orchestre de nos émotions, il convient de rappeler que le massage agit également sur la production de sérotonine, l'hormone

du plaisir, et la réduction du cortisol, hormone du stress.

En concomitance avec le massage, des études ont prouvé que la musique réduit considérablement les niveaux de cortisol. De fait, elle améliore la tension artérielle ainsi que la qualité du sommeil.

Par ailleurs, la musique zen stimule la production de dopamine. L'augmentation de ce neurotransmetteur directement lié au plaisir et à la récompense insufflé un sentiment de bonheur et de satisfaction immédiats et durables.

Amélioration de l'humeur, diminution du stress et apaisement... Cette liste des bienfaits, fruits de l'association de la musique et du massage, est loin d'être exhaustive.

Lorsqu'elle est composée de rythmes lents et réguliers, la musique douce et adaptée au massage, aide la personne massée à synchroniser sa respiration sur les mouvements du masseur.

Cette synchronicité est la garantie d'atteindre un état de concentration et de relaxation intense et profond.

2. De la musique adaptée dans les spas : une valeur ajoutée considérable

Les lumières tamisées, les bougies, les couleurs douces, le calme sont autant d'attributs nécessaires et indispensables à un centre de bien-être haut de gamme.

Cependant, si nous ne devons retenir qu'un élément indispensable, il s'agirait incontestablement de la musique.

Dès l'instant où le client franchit les portes du salon de massage/spa/centre de bien-être, il doit se sentir immergé dans une bulle de bien-être. **Comprenez que la musique agit sur lui comme une étreinte.**

Des professionnels qui parlent à voix basse, l'absence de pollution sonore extérieure, une luminosité douce, des gestes calmes, des visages souriants et des compositions musicales adaptées sont les éléments indissociables d'un salon de massage. Ils sont la garantie d'un moment suspendu dans le temps.

À l'image d'un parcours de soin ou d'un voyage, la musique doit créer une transition douce entre l'espace d'accueil, la salle de massage et les autres espaces de détente.

La diffusion d'une musique adaptée apporte une réelle plus-value au salon de bien-être et lui permet de se distinguer d'autres centres similaires.

Masser en musique ouvre la voie à autant de pratiques différentes qu'il existe de masseurs.

Tout à la fois créatrice d'ambiances, apaisante et thérapeutique, la musique est indéniablement l'élément indispensable d'un salon de massage haut de gamme.



3. Quelle musique sélectionner pour un centre de bien-être ?

La musique dite « zen » semble être la plus adaptée aux salons de massage/spas.

Cette dernière se distingue par ses compositions apaisantes et harmonieuses.

On y retrouve des sons de la nature, des instruments traditionnels et des mélodies douces et répétitives propices à la relaxation profonde et à l'apaisement.

Il est, cependant, indispensable de sélectionner des morceaux longs de la durée du soin afin de ne pas interrompre la magie de la musique. En effet, un changement régulier de compositions sonores engendre des changements de couleurs et de rythmes. Un soin est un moment sacré, une construction dans la durée qui doit être accompagnée par l'unité musicale de la même durée.

Comme nous l'évoquions précédemment et si vous souhaitez réussir votre ambiance musicale, il vous faudra veiller à diffuser des compositions musicales différentes selon les pièces.

La personnalisation de la musique ne s'arrête pas là. Il

Accompagnez votre lecture avec l'illustration musicale que nous avons choisie pour vous.



est crucial de sélectionner une musique qui s'harmonise avec le type de massage que vous vous apprêtez à pratiquer.

Si les massages énergétiques tels que le shiatsu s'accompagnent de musiques légèrement dynamiques, les massages bien-être californiens ou suédois s'associent parfaitement avec une musique zen douce et mélodique.

Conclusion

La musique fait partie intégrante de la réussite d'un magasin et ce, surtout, lorsqu'il s'agit de salons de massage et autres centres de bien-être.

S'il existe de nombreuses playlists « zen » ou « massage », aucune d'elles ne répond aux besoins réels des centres de bien-être.

Aucune d'elles ne propose des playlists suffisamment riches pour ne pas lasser clientèle et personnel par des musiques redondantes.

Aucune d'elles n'intègre des modules composés de musiques suffisamment longues pour accompagner l'intégralité d'un soin.

Consciente des réels enjeux en la matière, Music Source s'est associée à de grands compositeurs et neuroscientifiques pour proposer des compositions musicales longues, qualitatives et parfaitement adaptées au secteur du bien-être, comme à tout autre d'ailleurs.

Ici, la musique n'est pas « que » musique, elle est :

La meilleure alliée du soin.

Une bulle immersive de bien-être.

*Un accélérateur de chiffres d'affaires
et de fréquentation.*

Grâce à Music Source, vous n'avez plus à vous occuper de la musique que vous diffusez. Chaque mélodie qui compose nos radios sans publicités ou nos modules spécifiques a été créée de toute pièce pour se poser sur la peau de vos clients comme une caresse, le temps d'un soin dans votre institut, d'un repas dans votre restaurant ou d'une balade au sein de votre magasin.



ANNEXES & BIBLIOGRAPHIE

1. Article « Atmospherics as a marketing tool » - Philip Kotler - 1973
2. « Le marketing sensoriel du point de vente » - Rieunier et al. — 2002
3. « Le marketing sensoriel et expérientiel du point de vente », Sophie Rieunier, éditions Dunod
4. Areni, Charles S., and David Kim. « The influence of background music on shopping behavior : classical versus top-forty music in a wine store. »
Advances in consumer research 20.1 (1993) : 336-340.)
5. « A synthesis of health benefits of natural sounds and their distribution in national parks » - PNAS - 2021
6. Extrait des notes du programme de Fluide et sonique (Sonic Waters), premier concert subaquatique en piscine, Festival de la Rochelle, juillet 1991
7. « On a retrouvé la mémoire de l'eau » - 2013 — Luc Montagnier
8. « Les messages cachés de l'eau » de Masaru Emoto, docteur japonais.
9. « Healing Sounds » & Recherches de monsieur Jonathan Goldman.
10. « La mémoire de l'eau » - Revue « Nature » - Jacque Benveniste - 1988
11. Menon & Levitin, 2005 : « The rewards of music listening : response and physiological connectivity of the mesolimbic system »
12. Blood & Zatorre, 2001 : « Intensely pleasurable responses to music correlate with activity in brain regions implicated in reward and emotion. »
13. reutz, Bongard, Rohrmann, Hodapp, & Grebe, 2004 : « Effects of choir singing or listening on secretory immunoglobulin A, cortisol, and emotional state »
14. Roy, Peretz, & Rainville, 2008, « Emotional valence contributes to music-induced analgesia »
15. DUMONT G. — « Le Massage Rythmique du corps, Les Nouvelles Esthétiques », DVD n° 37, 2003.
16. DUMONT G. — « Le massage artistique, un massage haute-couture », Les Nouvelles Esthétiques n° 629, septembre 2010.
17. « This is your brain on music », Daniel J. Levitin. Mai 2008.
18. « Happy creativity : listening to happy music facilitates divergent thinging », revue « Plos One », 6 septembre 2017.

