

Comment faire entendre la sécurité d'un lieu ?

Une nouvelle étude académique réalisée par Alain Goudey montre qu'une ambiance sonore adaptée peut rendre les espaces publics plus sûrs.

A certaines heures, certains espaces publics font peur : parkings souterrains, stations de métro, tunnels d'aéroport, etc. Cette peur, souvent irrationnelle, grandit d'autant plus si le lieu est mal éclairé ou peu fréquenté. Comment l'opérateur de ces espaces peut-il lutter contre cette peur instinctive ?

La nouvelle étude menée par Alain Goudey, Professeur Associé de NEOMA Business School et Directeur Associé d'Atoomedia montre que certains sons et certaines musiques sont plus à même de créer un sentiment de sécurité dans les lieux publics.

« La question de l'anxiété dans un parking souterrain n'est pas qu'une problématique émotionnelle, c'est aussi une question d'activité économique car les personnes vont entrer dans une stratégie d'évitement des lieux trop anxiogènes. Utiliser la musique pour modifier l'anxiété de l'individu n'est pas nouveau ! Toutefois, nous nous demandions si une ambiance musicale permettait à elle seule de changer la charge émotionnelle de ces lieux. La réponse est OUI ! » précise Alain Goudey.

Les résultats de cette étude vont prochainement être publiés dans International Journal of Research in Marketing (revue reconnue par le CNRS et classée 3*) et sont le fruit d'une collaboration internationale faisant intervenir en plus d'Alain Goudey, Eda Sayin, Professeure à l'IE Business School de Madrid (Espagne), d'Aradhna Krishna, Professeure à l'Université du Michigan (USA), de Caroline Ardelet, Professeure à l'Université de Paris-Ouest Nanterre et de Gwenaëlle Briand-Decré, Professeure de l'Université d'Angers.

Grâce à des données collectées sur le terrain dans un parking souterrain à Paris, et quatre expérimentations faites en laboratoire, les chercheurs ont étudiés les effets de différentes ambiances sonores sur les sentiments et les comportements des utilisateurs d'un parking et d'une station de métro.

La collecte sur le terrain a permis de diffuser de la musique classique, des chants d'oiseau ou d'être en l'absence de son dans le parking souterrain. Il est alors apparu que les individus qui entendaient les chants d'oiseau avaient un sentiment de sécurité plus fort que ceux qui entendaient la musique classique ou juste les bruits « naturels » du lieu.

« Pourtant certains concessionnaires de parc de stationnement, parmi les plus gros acteurs utilisent encore aujourd'hui de la musique classique alors que notre étude montre que ce n'est pas vraiment le meilleur choix ! » précise Alain Goudey.

L'expérimentation suivante nous a permis d'ajouter des sons avec de la voix humaine. Il s'est alors avéré que les conditions « chants d'oiseaux » et « sons humains » étaient les plus efficaces pour déclencher un sentiment de présence et donc en retour un sentiment de sécurité.

Enfin, nous avons testé l'effet des sons sur le comportement du consommateur. Les participants à l'étude ont alors regardé une vidéo d'un parcours dans une station de métro dans laquelle était diffusée soit de la voix humaine, soit des chants d'oiseau, de la musique instrumentale ou aucune ambiance sonore. Là encore, les répondants qui étaient dans les conditions « chants d'oiseaux » et « voix humaine » ont évalué la station comme plus sûre et étaient plus enclins à acheter un abonnement sur cette ligne.

Cette étude montre clairement qu'une ambiance sonore appropriée permet d'améliorer la perception de lieux a priori anxiogènes en augmentant le sentiment de confort et de sécurité. Les chants d'oiseaux ou la voix humaine procurent un sentiment de présence qui améliore en retour la perception du lieu et la satisfaction globale du client.

« Attention toutefois à la cohérence des sons avec l'espace car les chants d'oiseaux sonnent parfois comme non congruents avec le parking souterrain. » prévient Alain Goudey.

A propos d'AtoMedia

Agence indépendante de communication sonore et de design musical AtoMedia, créée en 2001, a déjà travaillé l'identité musicale de ses clients sur des supports très variés : de la radio à l'internet, en passant par la téléphonie et la création d'ambiance musicale sur le point de vente au travers de sa filiale Mediavea. Mediavea contribue à faire des magasins des lieux de vie en développant l'expérience visuelle, sonore et technologique en point de vente.

Parmi les budgets de l'agence : Air France-KLM, Dior, Apax Partners, Hilti France, Mondial Assistance, Chambre Nationale des Huissiers de Justice, The Phone House, SVP, Convertteam, Groupama, Mobalpa, Groupement des Mousquetaires, M6 Web, General Electric, Léon Grosse, Université Paris-Dauphine, Conseil Régional d'Ile de France, Total, E. Leclerc, Gamm Vert, Immochan, SPIE Batignolles, Bouygues Telecom, etc. Plus d'informations : www.atoomedia.com – www.mediavea.com

A propos d'Alain Goudey

Alain Goudey est professeur associé de marketing à NEOMA Business School. Il est également associé fondateur de l'agence de communication sonore et de design musical AtoMedia et de sa filiale, le sonorisateur d'espace de vente Mediavea.

Diplômé en 2001 de TELECOM Ecole de Management (ex- INT Management) et d'une maîtrise en sciences de gestion, il obtient un doctorat ès sciences de gestion à l'Université Paris-Dauphine en 2007.

Co-auteur de Marketing Sensoriel du Point de Vente, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, il publie en France et à l'international dans des revues scientifiques telles que Décisions Marketing, Journal of Retailing and Consumer Services, International Journal of Retail and Distribution Management, Management & Avenir, Gestion 2000 ou encore Advances in Consumer Research Proceedings, mais est aussi sollicité régulièrement par les medias tels que Stratégies, 01 Business, CB News, LSA, France 3, France Inter, France Culture, 60 Millions de Consommateurs, RTL, Cerveau & Psycho, etc. Pour plus d'informations : <http://alain.goudey.eu>

Enfin il effectue régulièrement des conférences (TEDx, CMIT, Microsoft Dynamics, Carrefour, etc.) ou des formations executive en MS, MBA ou pour le compte de grandes entreprises : Orange, IBM, Groupe Caisse des Dépôts, etc.

A propos de NEOMA Business School

NEOMA Business School, née de la fusion de Rouen Business School et Reims Management School affiche une double ambition : être classée parmi les meilleures Ecoles européennes, tout en étant reconnue comme le partenaire privilégié des entreprises. La stratégie de différenciation développée par l'Ecole repose sur la formation de talents pour un leadership transformationnel au service du développement des organisations. NEOMA Business School a la volonté de devenir l'Ecole de référence dans la formation de leaders agiles, innovants, capables de prendre des risques et de bousculer le statu quo. Elle s'attache, pour cela, à renouveler les approches managériales et revisite la notion même de leadership.

L'Ecole, à travers ses 3 campus, propose un portefeuille de programmes du Bachelor à l'Executive Education. Sa faculté, articulée autour de 7 départements académiques, recense plus de 200 professeurs permanents. NEOMA Business School compte plus de 40 000 diplômés, basés dans plus de 120 pays, à travers le monde. Dirigée conjointement par son Président, Yves Bénard, et son Directeur général, Frank Bostyn, l'Ecole a été créée sous le statut « Association loi 1901 », et son siège social est basé à Rouen. Plus d'informations : www.neoma-bs.fr

Contacts Presse

- **AtoMedia** – Tél : 0811 072 012 - presse@atoomedia.com - www.atoomedia.com