

## INTRATTENIMENTO

# Una colonna sonora per lo shopping

*Musica in-store, servizio essenziale in alcuni ambiti,  
inutile o persino controproducente in altri.  
Secondo alcuni parte dell'immagine del brand.*

## RICERCA

Lettura suggerita da



# Una colonna sonora per lo shopping

*Musica in-store, servizio essenziale in alcuni ambiti, inutile o persino controproducente in altri. Secondo alcuni parte dell'immagine del brand.*

di Irene Greguoli Venini

 Percorso di lettura:  
[www.largoconsumo.info/tag/Musica](http://www.largoconsumo.info/tag/Musica)

L'uso della musica nei negozi è abbastanza diffuso in Italia, soprattutto nel mondo del retail e del food, meno nell'ambito dei servizi e della finanza, e completamente assente nelle telecomunicazioni. Spesso è considerata dalle aziende come una parte importante del concept store, in grado di completare l'immagine del brand, e chi non utilizza questo elemento lo fa per ostacoli di natura tecnologica più che per i costi correlati. Dal punto di vista del consumatore, il gradimento dipende molto dal tipo di punto vendita: nel lusso e nell'alimentare la colonna sonora non è ritenuta fondamentale, mentre nei department store è più apprezzata. In generale, inoltre, c'è più interesse a questo aspetto da parte dei giovani, più attenti al ritmo e al genere. Diventa quindi indispensabile, perché questo fattore funzioni, mettere a punto un palinsesto in linea con il marchio e considerare le caratteristiche del pubblico cui ci si rivolge.

Ad approfondire il tema è una ricerca del **Cermes**, il Centro di ricerca su marketing e servizi dell'**Università Bocconi**, che ha indagato come l'utilizzo della musica viene percepito dai manager dei negozi, dai consumatori e dai dipendenti.

La parte dedicata alle percezioni manageriali è stata condotta con la somministrazione diretta di un questionario telefonico agli store manager, indagando le motivazioni e le barriere all'adozione della musica nei negozi, le caratteristiche e il ruolo che questo elemento può avere, la percezione dei costi e la disponibilità a pagare. In quest'ambito è stato preso in esame un campione di 300 catene italiane di medie e grandi dimensioni a gestione diretta, con almeno 30 punti vendita in vari settori: i servizi, con real-

tà come **Adecco** e **Snai**, finanza e assicurazioni, tra cui **Unicredit** e **Poste**, il food, per esempio **Autogrill**, il retail, con insegne come **Carrefour**, **Euronics** ma anche **Ferragamo**, le telecomunicazioni, con **Vodafone** e **H3g** tra gli altri. «Il primo dato emerso è che quasi il 30% delle realtà considerate usa la musica in store; escludendo le Poste, dove sono molti i punti vendita che non la utilizzano, si arriva a un 54%.

“ Il gradimento di questo servizio dipende molto dal tipo di punto vendita ”

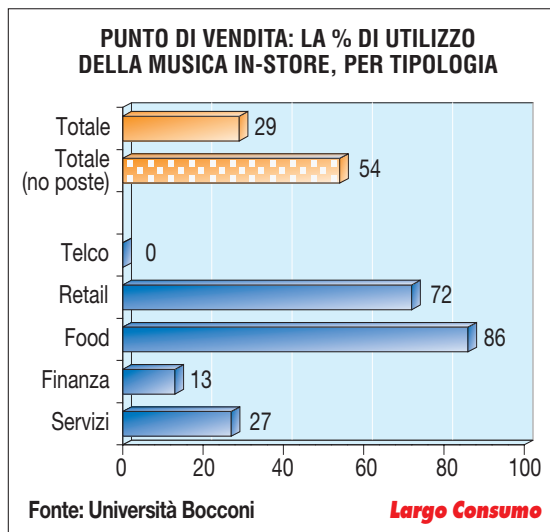
La musica in store copre l'86% dei negozi delle grandi catene italiane del food, il 72% di quelle del retail, mentre la diffusione è inferiore nel settore della finanza, con un 13%, dei servizi, con un 27%, e del tutto assente nel caso delle telecomunicazioni», spiega **Andrea Ordanini**, direttore del Dipartimento di marketing dell'Università Bocconi. «Analizzando i motivi di non utilizzo di questo elemento si scopre che per i manager dei negozi di finanza e servizi la musica non è utile; per il retail e le telecomunicazioni le motivazioni di non

adozione sono i costi e poi ci sono spesso ragioni di natura tecnica e tecnologica, come gli impianti e gli apparecchi». A livello di canali utilizzati per la diffusione, risulta l'alto impiego di media esterni, cioè non controllati direttamente dal management dell'azienda. In particolare la radio fm è il canale più usato nel settore finanza e assicurazioni (100%), nel 74% dei casi nel food & beverage e nel 38% nell'ambito dei servizi; la web radio (ovvero l'audio diffusione tramite internet streaming) è molto diffusa nei servizi (nel 62% dei casi) e nel retail (52%), mentre il servizio di radio in store è presente principalmente nel retail (18%) e nel food & beverage (26%). Quest'ultimo servizio, a differenza della radio fm e della web radio, è fornito da un service provider, che si occupa non solo della gestione tecnica ma anche della scelta dei brani in relazione al brand e della creazione dei palinsesti radiofonici; non per nulla, la maggior parte delle catene che hanno scelto un servizio di radio in store, soprattutto nel mondo del food e del retail, si avvalgono oltre che della fornitura tecnologica (ovvero l'audio player) anche della consulenza del provider per la scelta della musica da trasmettere. Il ruolo della colonna sonora è, per la maggior parte dei manager intervistati, quello di completare l'immagine del negozio ma anche di migliorare l'ambiente lavorativo, mentre per pochi è un semplice sottofondo. Considerando il legame con l'identità del brand, è percepito forte nel food, così come nel retail e nei servizi, settori in cui c'è anche la percezione che faccia parte dell'esperienza di acquisto. Un'altra questione interessante che emerge dallo studio è che nella maggior parte dei casi non si fanno ricerche sulle preferenze dei consumatori e dei dipendenti sul fronte della colonna sonora.

cerche sulle preferenze dei consumatori e dei dipendenti sul fronte della colonna sonora.

«In base a questa parte dell'indagine si può dire che la musica è abbastanza diffusa nei punti vendita italiani, con una maggioranza nell'area retail», continua Ordanini.

«I principali ostacoli all'utilizzo sembrano prevalentemente tecnologici. La radio in store è vista come uno strumento chiave per comunicare l'identità del brand, creare un'associazione con il marchio e migliorare l'esperienza di acquisto. I manager che non usano il servizio di radio in store hanno una percezione dei diritti d'autore come una voce di costo rilevante, in particolare nel retail. C'è comunque una ge-



## La percezione dei dipendenti

Il punto di vista dei dipendenti è stato analizzato grazie a due focus group: un gruppo con il personale di quattro aziende del settore food e un gruppo con commessi di sei imprese del fashion, di cui tre di lusso e tre non di lusso. Per quanto riguarda il mondo del lusso è emerso che il dipendente non si considera destinatario della musica e che le scelte stilistiche non risultano sempre apprezzate dal personale, che tende così a vedere confermata l'esclusione. La ripetitività, l'eccessiva sofisticatezza e la lentezza rendono la musica poco confortevole. Considerando invece i negozi non di lusso, le scelte stilistiche sono percepite come semplici e adeguate al contesto. La colonna sonora è considerata funzionale al marchio e all'intrattenimento della clientela, ma il dipendente si sente in qualche modo destinatario dei brani trasmessi e l'orecchiabilità di molte canzoni crea un legame tra i dipendenti e tra il personale e la clientela; inoltre il ritmo dà carica ed energia, soprattutto in alcuni momenti della giornata. Tuttavia, i commessi non sempre mostrano di apprezzare la musica: il volume è spesso così alto da risultare fastidioso e rendere difficile la relazione con la clientela che a volte la critica.

nerica disponibilità a pagare per un servizio di music design, con un ipotetico canone mensile per punto vendita fra i 10 e i 15 euro per le telecomunicazioni, la finanza e il food, e fino a 30-35 euro nel caso dei servizi e del retail».

Per valutare invece le aspettative dei consumatori sono state condotte 82 interviste in profondità a clienti intercettati all'ingresso dei punti vendita di cinque insegne fra catene food e non food e monomarca fashion di lusso e non di lusso. Nel caso dei monomarca di lusso la musica è considerata un elemento di sottofondo piacevole ma non particolarmente rilevante, mentre in quelli non di lusso, i consumatori dicono che è una parte importante dell'esperienza di shopping. Nelle catene food la musica è gradita ma per pochi fondamentale, mentre in quelle non alimentari è apprezzata anche se per alcuni può essere un disturbo nel momento in cui si chiedono informazioni al personale. ■

## A ogni brand la sua musica e servizi ad hoc per lo staff con la radio in store di M-Cube

**D**are a ogni brand la propria identità musicale. È questa la visione di **M-Cube** che, dal 2001, sceglie accuratamente i brani da riprodurre nei punti vendita del retailer, con l'obiettivo di creare una brand radio per ciascun cliente attraverso un servizio di radio in store.

Negli studi di M-Cube, che gestisce anche pratiche e costi legati a Siae/Scf e copyright, vengono preparati i palinsesti musicali e i messaggi audio del brand, anche avvalendosi di attori, speaker e DJ conosciuti. Questi sono poi distribuiti via

contesto e non erano coerenti con il marchio – spiega **Francesco Bottigliero**, CdO **Brunello Cucinelli** – La gestione della musica era self-service per ogni punto vendita e non controllata. Ci siamo quindi rivolti a un servizio professionale per un'interpretazione musicale del nostro brand e per gestire una playlist che copra l'intera settimana, senza eccessiva ripetitività dei brani e pensando soprattutto ai nostri dipendenti, per noi sempre al primo posto. I costi non sono alti: ne vale la pena». Il servizio può includere anche messaggi di promozione e offerte, un'esigenza sentita soprattutto nella gdo e nei centri commerciali.



rete ai pdv muniti di M-Cube player, piccolo device collegato all'audio-diffusione, che scarica i nuovi palinsesti nelle ore di chiusura del negozio e li riproduce durante la giornata. Il palinsesto è studiato con il brand per scegliere il mood che meglio lo rappresenta: creare un'identità musicale è qualcosa di approfondito, basato sulla ricerca di un filone di migliaia di brani di autore. Qualcosa di diverso da una normale radio commerciale: nella filosofia di M-Cube la musica nel pdv deve tenere conto anche dello staff, perciò è importante abbinare il giusto mix a un'alta varietà di brani musicali, evitandone la ripetizione durante il giorno. Come dichiarato al convegno di presentazione della ricerca Bocconi «Ci eravamo resi conto che in alcuni pdv, soprattutto quelli in Asia, venivano trasmessi brani che non corrispondevano al

Inoltre, la radio creata da M-Cube può fungere anche da canale di comunicazione interna rivolto allo staff. «Il palinsesto utilizzato da Euronics – dice **Tea Della Pergola**, direttore marketing **Euronics Italia** – consente di veicolare messaggi ad hoc punto per punto. I messaggi promozionali e quelli che informano la clientela dei concorsi a premi si rivolgono anche al nostro personale, perché hanno la funzione di ricordare loro le promozioni e le iniziative in corso. Stiamo anche prendendo in considerazione l'opportunità di utilizzare la radio in store in orari pre-apertura per trasmettere messaggi ai dipendenti, con funzione motivazionale o formativa».



M-Cube spa  
Via San Galdino, 6 – 20154 Milano  
Tel. +39-040-634364  
sales@mcube.it – www.mcube.it

# Largo Consumo

RIVISTA DI ECONOMIA E MARKETING SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO

[www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)

**IDENTIFICA I PRODOTTI E COMUNICA I MERCATI**

**Editoriale Largo Consumo Srl**

Via Bodoni, 2 - 20155 Milano

Tel. +39 02 3271646 (digitare 2) - Fax +39 02 3271840

e-mail: [redazione@largoconsumo.it](mailto:redazione@largoconsumo.it) [www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)