

2020-2021

Thèse
pour le
**Diplôme d'État de Docteur en
Pharmacie**

**La musique en
officine : intérêts et
mise en place**

Enquête auprès des patients et des
pharmaciens de la région Pays de la Loire

MINARD Olivier |

Né le 5 avril 1997 à Angers (49)

Sous la direction de Mme le Docteur Brigitte PECH |

Membres du jury

Monsieur le Professeur Olivier DUVAL | Président

Madame le Docteur Brigitte PECH | Directeur

Madame le Docteur Nathalie DILÉ | Membre

Monsieur le Docteur David PAITRAUD | Membre

Soutenu publiquement le :
1^{er} juillet 2021



**FACULTÉ
DE SANTÉ**
UNIVERSITÉ D'ANGERS

ENGAGEMENT DE NON-PLAGIAT

Je, soussigné(e) Olivier MINARD

déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiée sur toutes formes de support, y compris l'internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée.

En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

signé par l'étudiant(e) le **19/06/2021**



**FACULTÉ
DE SANTÉ**

UNIVERSITÉ D'ANGERS

LISTE DES ENSEIGNANTS DE LA FACULTÉ DE SANTÉ D'ANGERS

Doyen de la Faculté : Pr Nicolas Lerolle

Vice-Doyen de la Faculté et directeur du département de pharmacie : Pr Frédéric Lagarce

Directeur du département de médecine : Pr Cédric Annweiler

PROFESSEURS DES UNIVERSITÉS

ABRAHAM Pierre	Physiologie	Médecine
ANNWEILER Cédric	Gériatrie et biologie du vieillissement	Médecine
ASFAR Pierre	Réanimation	Médecine
AUBE Christophe	Radiologie et imagerie médicale	Médecine
AUGUSTO Jean-François	Néphrologie	Médecine
AZZOUZI Abdel Rahmène	Urologie	Médecine
BAUFRETON Christophe	Chirurgie thoracique et cardiovasculaire	Médecine
BELLANGER William	Médecine Générale	Médecine
BENOIT Jean-Pierre	Pharmacotechnie	Pharmacie
BIGOT Pierre	Urologie	Médecine
BONNEAU Dominique	Génétique	Médecine
BOUCHARA Jean-Philippe	Parasitologie et mycologie	Médecine
BOUVARD Béatrice	Rhumatologie	Médecine
BOURSIER Jérôme	Gastroentérologie ; hépatologie	Médecine
BRIET Marie	Pharmacologie	Médecine
CALES Paul	Gastroentérologie ; hépatologie	Médecine
CAMPONE Mario	Cancérologie ; radiothérapie	Médecine
CAROLI-BOSC François-Xavier	Gastroentérologie ; hépatologie	Médecine
CHAPPARD Daniel	Cytologie, embryologie et cytogénétique	Médecine
CONNAN Laurent	Médecine générale	Médecine
COPIN Marie-Christine	Anatomie et cytologie pathologiques	Médecine
COUTANT Régis	Pédiatrie	Médecine
CUSTAUD Marc-Antoine	Physiologie	Médecine
DE BRUX Jean-Louis	Chirurgie thoracique et cardiovasculaire	Médecine
DE CASABIANCA Catherine	Médecine Générale	Médecine
DESCAMPS Philippe	Gynécologie-obstétrique	Médecine
D'ESCATHA Alexis	Médecine et santé au travail	Médecine
DINOMAS Mickaël	Médecine physique et de réadaptation	Médecine
DIQUET Bertrand	Pharmacologie	Médecine
DUBEE Vincent	Maladies Infectieuses et Tropicales	Médecine
DUCANCELLE Alexandra	Bactériologie-virologie ; hygiène hospitalière	Médecine
DUVAL Olivier	Chimie thérapeutique	Pharmacie
DUVERGER Philippe	Pédopsychiatrie	Médecine
EVEILLARD Mathieu	Bactériologie-virologie	Pharmacie
FAURE Sébastien	Pharmacologie physiologie	Pharmacie
FOURNIER Henri-Dominique	Anatomie	Médecine
FURBER Alain	Cardiologie	Médecine
GAGNADOUX Frédéric	Pneumologie	Médecine
GARNIER François	Médecine générale	Médecine
GASCOIN Géraldine	Pédiatrie	Médecine
GOHIER Bénédicte	Psychiatrie d'adultes	Médecine
GUARDIOLA Philippe	Hématologie ; transfusion	Médecine
GUILET David	Chimie analytique	Pharmacie
HAMY Antoine	Chirurgie générale	Médecine
HENNI Samir	Médecine Vasculaire	Médecine
HUNAUULT-BERGER Mathilde	Hématologie ; transfusion	Médecine

IFRAH Norbert	Hématologie ; transfusion	Médecine
JEANNIN Pascale	Immunologie	Médecine
KEMPF Marie	Bactériologie-virologie ; hygiène hospitalière	Médecine
LACCOURREYE Laurent	Oto-rhino-laryngologie	Médecine
LAGARCE Frédéric	Biopharmacie	Pharmacie
LARCHER Gérald	Biochimie et biologie moléculaires	Pharmacie
LASOCKI Sigismond	Anesthésiologie-réanimation	Médecine
LEGENDRE Guillaume	Gynécologie-obstétrique	Médecine
LEGRAND Erick	Rhumatologie	Médecine
LERMITE Émilie	Chirurgie générale	Médecine
LEROLLE Nicolas	Réanimation	Médecine
LUNEL-FABIANI Françoise	Bactériologie-virologie ; hygiène hospitalière	Médecine
MARCHAIS Véronique	Bactériologie-virologie	Pharmacie
MARTIN Ludovic	Dermato-vénéréologie	Médecine
MAY-PANLOUP Pascale	Biologie et médecine du développement et de la reproduction	Médecine
MENEI Philippe	Neurochirurgie	Médecine
MERCAT Alain	Réanimation	Médecine
PAPON Nicolas	Parasitologie et mycologie médicale	Pharmacie
PASSIRANI Catherine	Chimie générale	Pharmacie
PELLIER Isabelle	Pédiatrie	Médecine
PETIT Audrey	Médecine et Santé au Travail	Médecine
PICQUET Jean	Chirurgie vasculaire ; médecine vasculaire	Médecine
PODEVIN Guillaume	Chirurgie infantile	Médecine
PROCACCIO Vincent	Génétique	Médecine
PRUNIER Delphine	Biochimie et Biologie Moléculaire	Médecine
PRUNIER Fabrice	Cardiologie	Médecine
REYNIER Pascal	Biochimie et biologie moléculaire	Médecine
RICHARD Isabelle	Médecine physique et de réadaptation	Médecine
RICHOME Pascal	Pharmacognosie	Pharmacie
RODIEN Patrice	Endocrinologie, diabète et maladies métaboliques	Médecine
ROQUELAURE Yves	Médecine et santé au travail	Médecine
ROUGE-MAILLART Clotilde	Médecine légale et droit de la santé	Médecine
ROUSSEAU Audrey	Anatomie et cytologie pathologiques	Médecine
ROUSSEAU Pascal	Chirurgie plastique, reconstructrice et esthétique	Médecine
ROUSSELET Marie-Christine	Anatomie et cytologie pathologiques	Médecine
ROY Pierre-Marie	Thérapeutique	Médecine
SAULNIER Patrick	Biophysique et Biostatistiques	Pharmacie
SERAPHIN Denis	Chimie organique	Pharmacie
SCHMIDT Aline	Hématologie ; transfusion	Médecine
TRZEPIZUR Wojciech	Pneumologie	Médecine
UGO Valérie	Hématologie ; transfusion	Médecine
URBAN Thierry	Pneumologie	Médecine
VAN BOGAERT Patrick	Pédiatrie	Médecine
VENIER-JULIENNE Marie-Claire	Pharmacotechnie	Pharmacie
VERNY Christophe	Neurologie	Médecine
WILLOTEAUX Serge	Radiologie et imagerie médicale	Médecine

MAÎTRES DE CONFÉRENCES

ANGOULVANT Cécile	Médecine Générale	Médecine
BAGLIN Isabelle	Chimie thérapeutique	Pharmacie
BASTIAT Guillaume	Biophysique et Biostatistiques	Pharmacie
BEAUVILLAIN Céline	Immunologie	Médecine
BEGUE Cyril	Médecine générale	Médecine
BELIZNA Cristina	Médecine interne	Médecine
BELONCLE François	Réanimation	Médecine
BENOIT Jacqueline	Pharmacologie	Pharmacie
BIERE Loïc	Cardiologie	Médecine
BLANCHET Odile	Hématologie ; transfusion	Médecine
BOISARD Séverine	Chimie analytique	Pharmacie
BRIET Claire	Endocrinologie, Diabète et maladies métaboliques	Médecine
BRIS Céline	Biochimie et biologie moléculaire	Pharmacie
CAPITAIN Olivier	Cancérologie ; radiothérapie	Médecine
CASSEREAU Julien	Neurologie	Médecine
CHEVALIER Sylvie	Biologie cellulaire	Médecine
CLERE Nicolas	Pharmacologie / physiologie	Pharmacie
COLIN Estelle	Génétique	Médecine
DERBRE Séverine	Pharmacognosie	Pharmacie
DESHAYES Caroline	Bactériologie virologie	Pharmacie
FERRE Marc	Biologie moléculaire	Médecine
FORTRAT Jacques-Olivier	Physiologie	Médecine
HAMEL Jean-François	Biostatistiques, informatique médicale	Médicale
HELESBEUX Jean-Jacques	Chimie organique	Pharmacie
HINDRE François	Biophysique	Médecine
JOUSSET-THULLIER Nathalie	Médecine légale et droit de la santé	Médecine
JUDALET-ILLAND Ghislaine	Médecine générale	Médecine
KHIATI Salim	Biochimie et biologie moléculaire	Médecine
KUN-DARBOIS Daniel	Chirurgie maxillo-faciale et stomatologie	Médecine
LACOEUILLE Franck		Pharmacie
LANDREAU Anne	Botanique/ Mycologie	Pharmacie
LEBDAL Souhil	Urologie	Médecine
LEGEAY Samuel	Pharmacocinétique	Pharmacie
LEMEE Jean-Michel	Neurochirurgie	Médecine
LE RAY-RICHOMME Anne-Marie	Pharmacognosie	Pharmacie
LEPELTIER Élise	Chimie générale	Pharmacie
LETOURNEL Franck	Biologie cellulaire	Médecine
LIBOUBAN Hélène	Histologie	Médecine
LUQUE PAZ Damien	Hématologie biologique	Médecine
MABILLEAU Guillaume	Histologie, embryologie et cytogénétique	Médecine
MALLET Sabine	Chimie Analytique	Pharmacie
MAROT Agnès	Parasitologie et mycologie médicale	Pharmacie
MESLIER Nicole	Physiologie	Médecine
MIOT Charline	Immunologie	Médecine
MOUILLIE Jean-Marc	Philosophie	Médecine
NAIL BILLAUD Sandrine	Immunologie	Pharmacie
PAILHORIE Hélène	Bactériologie-virologie	Médecine
PAPON Xavier	Anatomie	Médecine
PASCO-PAPON Anne	Radiologie et imagerie médicale	Médecine
PECH Brigitte	Pharmacotechnie	Pharmacie
PENCHAUD Anne-Laurence	Sociologie	Médecine
PIHET Marc	Parasitologie et mycologie	Médecine
PY Thibaut	Médecine Générale	Médecine
RAMOND-ROQUIN Aline	Médecine Générale	Médecine
RINEAU Emmanuel	Anesthésiologie réanimation	Médecine
RIOU Jérémie	Biostatistiques	Pharmacie
ROGER Émilie	Pharmacotechnie	Pharmacie
SAVARY Camille	Pharmacologie-Toxicologie	Pharmacie
SAVARY Dominique	Médecine d'urgence	Médecine
SCHMITT Françoise	Chirurgie infantile	Médecine
SCHINKOWITZ Andréas	Pharmacognosie	Pharmacie

SPIESSER-ROBELET Laurence
 TESSIER-CAZENEUVE Christine
 TEXIER-LEGENDRE Gaëlle
 VIAULT Guillaume

Pharmacie Clinique et Éducation Thérapeutique
 Médecine Générale
 Médecine Générale
 Chimie organique

Pharmacie
 Médecine
 Médecine
 Pharmacie

AUTRES ENSEIGNANTS

PRCE

AUTRET Erwan
 BARBEROUSSE Michel
 BRUNOIS-DEBU Isabelle
 FISBACH Martine
 O'SULLIVAN Kayleigh

Anglais
 Informatique
 Anglais
 Anglais
 Anglais

Médecine
 Médecine
 Pharmacie
 Médecine
 Médecine

PAST

CAVAILLON Pascal
 DILÉ Nathalie
 MOAL Frédéric
 PAPIN-PUREN Claire
 POIROUX Laurent

Pharmacie Industrielle
 Officine
 Pharmacie clinique
 Officine
 Soins Infirmiers

Pharmacie
 Pharmacie
 Pharmacie
 Pharmacie
 Médecine

ATER

BOUCHENAKI Hichem
 MESSAOUDI Khaled
 MOUHAJIR Abdelmounaim

Physiologie
 Immunologie
 Biotechnologie

Pharmacie
 Pharmacie
 Pharmacie

PLP

CHIKH Yamina

Économie-gestion

Médecine

AHU

IFRAH Amélie
 LEBRETON Vincent

Droit de la Santé
 Pharmacotechnie

Pharmacie
 Pharmacie

Remerciements

Au **professeur Olivier DUVAL**, qui m'a fait l'honneur de présider cette thèse. Vos enseignements dans l'amphithéâtre ou sur le terrain à l'hôpital pendant mon stage hospitalo-universitaire ont participé à nourrir l'intérêt, la rigueur et la curiosité qui m'animent tous les jours dans l'exercice de ma profession.

À **Brigitte PECH**, responsable de la filière officine, qui m'a accompagné tout le long de cette thèse à tout le moins inhabituelle. Merci pour vos relectures attentives et vos conseils avisés. Votre connaissance du monde officinal m'eut été d'une aide précieuse. Merci pour l'énergie et la bienveillance qui émanent de vous, toujours dans l'intérêt de la profession et des étudiants.

À **Nathalie DILÉ**, pour l'intérêt porté à l'égard de mon sujet. Votre appétence pour transmettre votre expérience du terrain m'eut été précieuse et rafraîchissante.

À **David PAITRAUD**, pour l'apport de votre œil d'expert en tant que pharmacien, journaliste et chroniqueur radio. Merci pour le temps que vous m'avez accordé, aussi bien pour m'aiguiller vers les membres de votre équipe que pour répondre aux questions qui m'étaient restées sans réponse.

À **Laurence HOMO, Sophie SEVAULT, Éric MAUQUEST**, de m'avoir fait évoluer au sein de vos pharmacies en tant que maîtres de stage. Merci pour le temps passé à me transmettre vos conseils et votre vision de la pharmacie qui ont façonné une grande partie du pharmacien que j'aspire à devenir.

À vous les copains, futurs titus, pour les bons moments partagés à vos côtés pendant ces années d'études. Vous les avez rendus tellement réjouissantes et enrichissantes. Au plaisir d'en partager de nouveaux !

À ma famille, pour m'avoir soutenu depuis toujours et à tous les niveaux. Merci d'être présent pendant cette période charnière de ma vie, merci pour votre amour et votre soutien.

À mon frerot, qui m'a fait réviser un nombre incalculable de fois en P1 et parfois même après. En tant qu'aîné, je me devais d'être thésé avant toi, sans rancune.

À tous mes amis de pharma qui ont rendu ces 6 années d'études si stimulantes.

À tous les enseignants qui me permettent de devenir un pharmacien compétent.

Table des matières

LISTE DES ENSEIGNANTS DE LA FACULTÉ DE SANTÉ D'ANGERS.....	3
REMERCIEMENTS	7
TABLE DES MATIERES	8
LISTE DES ABREVIATIONS	11
INTRODUCTION	12
1. Contexte.....	12
2. Législation.....	12
2.1. La Sacem	12
2.2. La Spré	13
2.3. Ce que dit la loi	14
2.4. Répertoire des œuvres de la Sacem	15
2.4.1. Exemples	16
a) <i>Highway To Hell</i> , AC/DC	16
b) <i>Les Quatre Saisons</i> , Antonio Vivaldi	16
2.5. Déclaration	17
2.6. Tarification	17
2.6.1. Tarif dépendant du nombre d'employés	18
a) Tarification de la Sacem	19
b) Tarification de la Spré	20
3. Consommation de la musique, rapport IFPI	21
4. Musique et santé	23
4.1. L'amorçage cognitif.....	23
4.2. Musique et AVC	25
4.3. Musique et maladie de Parkinson : notion d'indigage auditif.....	27
4.4. Musique et maladie d'Alzheimer.....	28
5. Musique et confidentialité	29
5.1. Confidentialité : définition	29
5.2. Le point de vue des patients	29
5.3. Le point de vue des acteurs de santé.....	33
6. Musique et marketing sonore	34
ENQUETE AUPRES DES PHARMACIES DES PAYS DE LA LOIRE.....	35
1. Introduction	35
2. Matériels et méthodes	35
2.1. Questionnaire à destination des patients	35

2.1.1.	Exemplaire du questionnaire à destination des patients.....	36
2.2.	Questionnaire à destination des pharmaciens	38
2.2.1.	Exemplaire du questionnaire à destination des pharmaciens	39
3.	Résultats	41
3.1.	Questionnaire à destination des patients	41
3.1.1.	Par sexe	41
3.1.2.	Par âge	42
3.1.3.	Musique dans votre pharmacie ?	43
3.1.4.	Aimeriez-vous de la musique ?	44
3.1.5.	Un critère de sélection ?	46
3.1.6.	Objectif commercial ?	47
3.1.7.	Intérêts.....	48
3.1.8.	Défauts	49
3.1.9.	Styles de musique souhaités	52
3.2.	Conclusion	53
3.3.	Questionnaire à destination des pharmaciens d'officine	54
3.3.1.	Combien de pharmacies utilisent la musique ?	54
3.3.2.	Typologie des officines ayant répondu au questionnaire	55
3.3.3.	En fonction de l'âge des derniers travaux	56
3.3.4.	Par typologie.....	57
3.3.5.	Styles diffusés.....	58
3.3.6.	Supports utilisés.....	59
3.3.7.	Défauts	60
3.3.8.	Intérêts.....	61
3.3.9.	Bonne ou mauvaise idée ?	63
4.	Discussion	64
	MUSIQUE A L'OFFICINE EN PRATIQUE	65
1.	Intérêts	65
2.	Outils	66
2.1.	Musimask	66
2.2.	Music Source	67
2.3.	PharmaRadio Officine	67
3.	Les questions à se poser	69
3.1.	Avec ou sans parole ?	69
3.2.	Quel volume sonore ?.....	69
3.3.	Une playlist évolutive ?.....	71

3.4. Combien d'enceintes ?.....	72
CONCLUSION	73
BIBLIOGRAPHIE.....	75
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	79

Liste des abréviations

ANOVA	<i>Analysis Of Variance</i>
AVC	Accident Vasculaire Cérébral
CSP	Code de la Santé Publique
FA	Faisceau Arqué
IFPI	Fédération Internationale de l'Édition Phonographique
IRM	Image par Résonance Magnétique
JNA	Journée Nationale de l'Audition
MIT	<i>Melodic Intonation Therapy</i>
MMSE	<i>Mini-Mental State Examination</i>
NSP	Ne se prononce pas
PIB	Produit Intérieur Brut
Sacem	Société des Auteurs, Compositeurs et Éditeurs de Musique
SCCP	Société Civile des Producteurs Phonographiques
Sdrm	Société pour l'administration du Droit de Reproduction
Spré	Société pour la Perception de la Rémunération Équitable
SPPF	Société civile des Producteurs de Phonogrammes en France

Introduction

1. Contexte

L'utilisation de la musique par les professionnels de santé est largement intégrée depuis de nombreuses années, que ce soit dans les salles d'attentes de cabinet, dans les blocs opératoires d'hôpitaux, dans les salles de soins de cabinet, etc. En dehors de ses vertus conviviales et apaisantes, il se trouve que beaucoup l'utilisent mais peu en connaissent les raisons sous-jacentes.

Cette thèse n'a pas la prétention de servir de guide pour qui que ce soit mais plutôt de faire un état des lieux de la littérature existante à ce sujet, de ce qui existe à disposition des pharmaciens, des avantages et limites encourus. En finissant par proposer quelques pistes pour tout pharmacien décidant de l'intégrer dans sa pharmacie en toute connaissance de cause.

Dans un premier temps, il sera question des règles législatives encadrant la diffusion de musique dans les lieux publics, et les effets sur la santé. Dans un deuxième temps, seront présentés les résultats de l'étude qualitative menée auprès des pharmaciens des environs ainsi que des patients. Enfin, il sera proposé quelques pistes aux pharmaciens souhaitant installer la musique dans leur officine.

2. Législation

2.1. La Sacem

La Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (Sacem), est une société privée à but non lucratif créée en 1851. Il s'agit d'une coopérative, gérée par ses membres, qui s'assure de la collecte des droits d'auteurs, d'éditeurs, des compositeurs et de leur répartition [1].

Concrètement, elle défend et protège les intérêts de plus de 175 000 membres à l'international en répartissant « l'unique salaire des auteurs et compositeurs » [2].

Le droit d'auteur fait partie de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme [3] : « Chacun a droit à la protection des intérêts moraux et matériels découlant de toute production scientifique, littéraire ou artistique dont il est l'auteur. » Article 27, alinéa 2.

Plus précisément, deux principes entrent en vigueur à propos du droit d'auteur :

- Le droit moral, dont découlent quatre prérogatives [4] :
 - Le droit à la paternité : l'œuvre est diffusée sous le nom de l'auteur ou, à l'inverse, le droit de rester anonyme.
 - Le droit au respect de l'œuvre : aux yeux de la loi, l'auteur peut s'opposer à toute modification de son œuvre dans la forme et dans le fond [5].
 - Le droit de divulgation : l'auteur décide de porter son œuvre à la connaissance du public et de quelle manière.
 - Le droit de repentir et de retrait : après divulgation, l'auteur peut décider de modifier son œuvre, ou de la retirer du marché
- Le droit patrimonial qui permet à l'auteur et ses ayants droits (héritiers) de toucher une rémunération pour son œuvre et ce, pendant les 70 ans qui suivent la mort de l'auteur.

2.2. La Spré

Créée en 1985, la Société pour la Perception de la Rémunération Équitable (Spré), quant à elle, se charge de rémunérer une autre catégorie, à savoir les artistes-interprètes, les producteurs de jingle et de vidéogrammes et les entreprises de communications audiovisuelles [6]. En outre, elle veille à l'équilibre entre les créateurs de musiques et leurs utilisateurs [7].

Une partie de la redevance Spré vise à payer une indemnité financière aux artistes pour la diffusion de leurs créations. L'autre partie est, conformément à la loi, destinée à des actions d'intérêt général d'aide à la création musicale, diffusion de spectacles vivants et formations d'artistes par exemple.

La Spré a mandaté la Sacem pour collecter la Rémunération Équitable auprès des lieux sonorisés et des organisateurs d'événements occasionnels.

Sont résumés les rôles de chacun des deux sociétés ci-dessous :

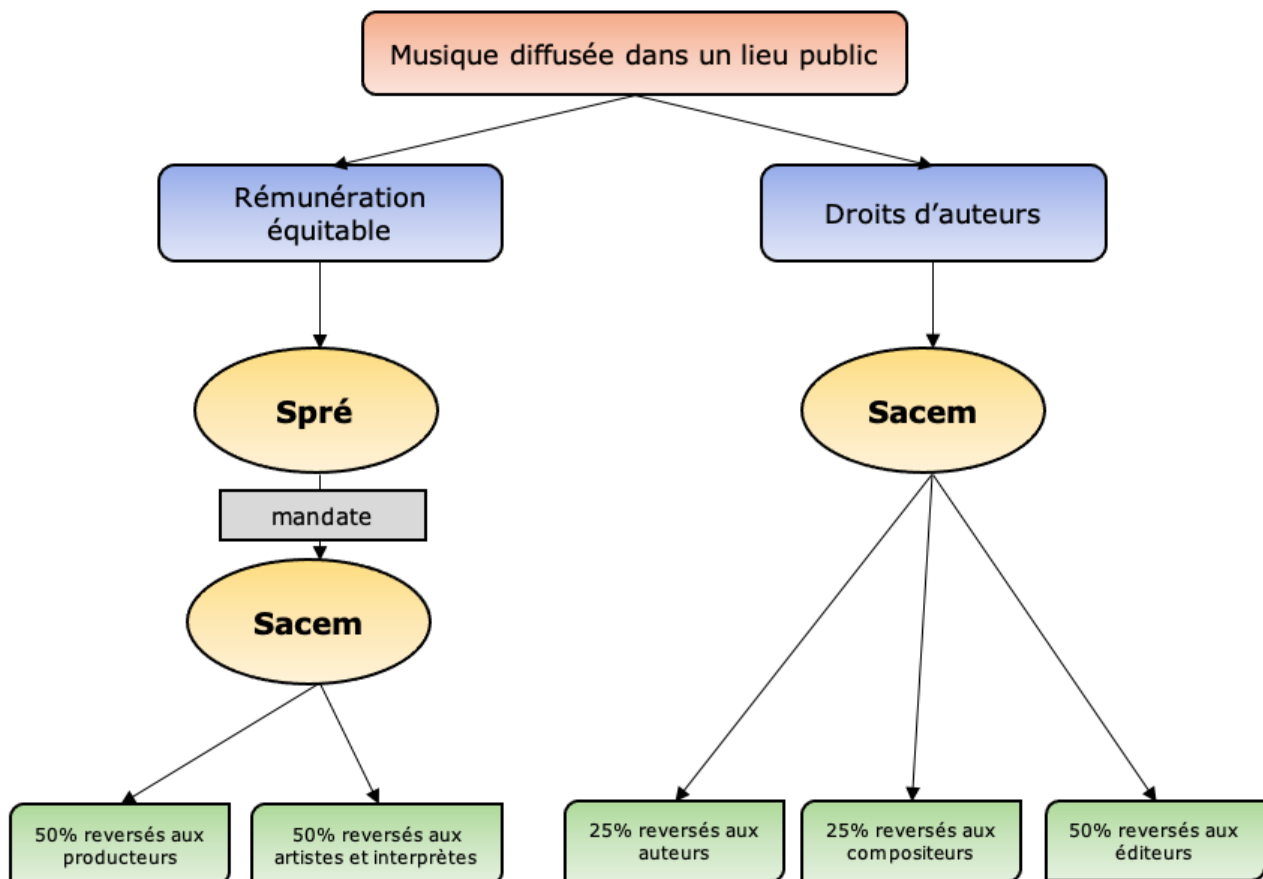


Figure 1 : Organigramme simplifié de la perception des musiques diffusées dans les lieux publics

2.3. Ce que dit la loi

La diffusion de musique au sein de magasins de commerce de détails* est réglementée. Sont considérés comme magasins de détails les commerces suivants [8] :

- magasins de vêtements, chaussures, drogueries, quincailleries, parfumeries, bijouteries, **pharmacies**, charcuteries, boucheries, boulangeries, pâtisseries, etc., de quelque superficie que ce soit
- épiceries

- magasins dont la superficie n'excède pas 500 m² et qui sont spécialisés dans la vente de meubles, d'électroménager, de matériel de bricolage et/ou de matériel sanitaire, ou de type magasins de gros, jardineries, solderies
- marchands ambulants
- supérettes dont la superficie n'excède pas 400 m²
- magasins de vente de produits surgelés

Pour ces commerces, la législation stipule : « L'article L. 122-4 du Code de la propriété Intellectuelle dispose que la diffusion d'une œuvre nécessite l'autorisation préalable et écrite de l'auteur. Toute diffusion d'une œuvre appartenant au répertoire de la Sacem (Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique) doit donc être déclarée préalablement et faire l'objet de la signature d'un contrat général de représentation suivant les dispositions de l'article L. 132-18 du Code de la Propriété Intellectuelle » [8]. La notion de déclaration sera abordée dans la partie 2.5.

À noter que seules les œuvres tombées dans le domaine public, c'est à dire 70 ans après la mort de leur compositeur, sont exemptées de droits d'auteurs, et donc de Sacem.

Il est essentiel de comprendre que ce n'est pas le support de l'information (radio, plateforme de streaming musical, CD de musique, fichier mp3, fichier wav, etc.) qui définit la nécessité de payer la Sacem mais bien l'œuvre en elle-même. Sauf décès de l'auteur depuis plus de 70 ans, il faut demander l'autorisation à la Sacem pour la diffusion de musique. La Sacem possède un répertoire référençant une grande partie des œuvres musicales permettant ainsi de savoir si une œuvre est tombée dans le domaine public.

2.4. Répertoire des œuvres de la Sacem

La Sacem compte plus de 175 000 membres, pour environ 6 500 éditeurs et le reste de créateurs. Ces membres, qu'ils soient auteurs, compositeurs, éditeurs, auteurs-réalisateurs, poètes, auteurs de doublage et sous titrage, auteurs de textes d'humour et de sketches, déclarent leurs œuvres à la Sacem. Cela leur permet de

protéger leurs créations et ainsi recevoir des droits d’auteurs pour leur diffusion quel que soit leur support [9].

Le site repertoire.sacem.fr répertorie une partie des œuvres déclarées auprès de la Sacem par ses membres. Pour autant, ce répertoire n’étant pas complet, il est nécessaire pour certaines d’obtenir une autorisation et de payer les droits d’auteurs engendrés à la Sacem [10].

2.4.1. Exemples

a) *Highway To Hell*, AC/DC

Prenons l’exemple de ce morceau de Hard Rock bien connu, le répertoire nous indique les compositeurs-auteurs, éditeur et sous-éditeur et interprètes qui sont déclarés par la Sacem leur permettant de se faire rémunérer pour leur œuvre.

HIGHWAY TO HELL

Compositeur-Auteur : SCOTT RONALD BELFORD, YOUNG ANGUS MCKINNON, YOUNG MALCOLM MITCHELL

Editeur : AUSTRALIAN MUSIC CORPORATION PTY LTD

Sous Editeur : BMG RIGHTS MANAGEMENT (FRANCE)

Interprète : null, Stephan EICHER, Pascal OBISPO, Jean-Jacques REBILLARD, STEPHAN MARTOS, NYCCA, DUPREE JESSE JAMES, BRUNI CARLA, (group) AC DC, KAREN LANAUD, Patrick BACQUEVILLE, CHRISTOPHE DAVOT, null, null

VOIR LE DÉTAIL >

Figure 2 : Exemple du titre *Highway To Hell*, AC/DC [11]

b) *Les Quatre Saisons*, Antonio Vivaldi

En revanche, « *Les Quatre Saisons* » de Vivaldi sont du domaine public comme précisé ci-dessous par le répertoire de la Sacem. En effet, cette œuvre composée entre 1723 et 1725 appartient au domaine public puisque son compositeur est mort en 1741, soit depuis 280 ans, ce qui est bien au-delà des 70 ans minimum retenus par la loi.

LES 4 SAISONS

Compositeur-Auteur : Atlas Fid INCONNU CA

Domaine public : VIVALDI ANTONIO

VOIR LE DÉTAIL >

Figure 3 : Exemple du titre *Les 4 Saisons*, Antonio Vivaldi [12]

2.5. Déclaration

Dans un premier temps, l'exploitant (le pharmacien titulaire dans notre cas) déclare la sonorisation de son établissement à la délégation régionale de la Sacem. Cette dernière peut alors établir un devis précis sur la base des éléments communiqués par le pharmacien [14].

Un contrat est alors conclu par la Sacem et le pharmacien titulaire peut diffuser à volonté le répertoire géré par la Sacem pendant un an, reconduit tacitement sauf opposition.

Le pharmacien reçoit alors deux factures annuelles, l'une pour la Sacem, l'autre pour la Spré, qu'il doit régler dans les 23 jours sous peine de poursuites judiciaires. Le fait de diffuser de la musique protégée sans autorisation constituant un délit de contrefaçon, puni de 3 ans d'emprisonnement et 300 000 € d'amende [13].

2.6. Tarification

L'exploitant se voit proposer deux tarifs :

- Le **tarif général**, appliqué si :
 - l'exploitant n'a pas procédé à la déclaration préalable des diffusions musicales données par lui-même. Et cela via une demande d'autorisation complétée ou une déclaration en ligne via le site www.sacem.fr
 - n'a pas conclu dans les quinze jours calendaires suivant la date de sa présentation, le Contrat général de présentation l'autorisant à diffuser ce contenu musical.
- Le **tarif réduit** (réduction de 20% par rapport au tarif général), appliqué si :
 - l'exploitant a procédé à la déclaration préalable des diffusions musicales données par lui-même. Et cela via une demande d'autorisation complétée ou une déclaration en ligne via le site www.sacem.fr
 - a conclu dans les quinze jours calendaires suivant la date de sa présentation, le Contrat général de présentation l'autorisant à diffuser ce contenu musical.

2.6.1. Tarif dépendant du nombre d'employés

Le nombre d'employés correspond au nombre d'employés directement en contact avec la clientèle, soit les pharmaciens, les préparateurs/préparatrices, stagiaires, apprentis etc. Le nombre d'employés à comptabiliser est le nombre maximum d'employés amenés à travailler régulièrement ensemble dans le cadre de l'exploitation.

« Sont à contrario exclus : les personnels administratifs, les représentants, les ouvriers en atelier, les employés affectés à l'entretien et d'une manière générale toutes catégories de personnels dont la fonction n'est pas d'accueillir le client, de l'informer ou de le conseiller, d'assurer le conditionnement de ses achats ou encore de lui permettre d'en effectuer le paiement.

Le nombre d'employés à comptabiliser est la moyenne annuelle des équivalents plein temps des personnels définis ci-dessus, le temps de présence légal annuel étant actuellement de 1 600 heures, les apprentis étant inclus dans le calcul » [8].

Le montant des droits d'auteurs est fonction du nombre d'employés de l'établissement (Figure 4 ci-dessous).

a) Tarification de la Sacem

Validité 2020

FORFAIT ANNUEL EN EUROS HT		
NOMBRE D'EMPLOYES	Tarif Général	Tarif Réduit
De 1 à 2	178,07	142,46
De 3 à 4	338,21	270,57
De 5 à 6	507,57	406,06
De 7 à 8	674,99	539,99
De 9 à 10	842,69	674,15
De 11 à 12	969,17	775,34
De 13 à 14	1 119,82	895,86
De 15 à 16	1 270,66	1 016,53
De 17 à 18	1 422,64	1 138,11
De 19 à 20	1 574,93	1 259,94
De 21 à 22	1 676,79	1 341,43
De 23 à 24	1 812,09	1 449,67
De 25 à 26	1 950,78	1 560,62
De 27 à 28	2 085,77	1 668,62
De 29 à 30	2 219,43	1 775,54
De 31 à 32	2 335,36	1 868,29
De 33 à 34	2 448,64	1 958,91
De 35 à 36	2 565,63	2 052,50
De 37 à 38	2 680,49	2 144,39
De 39 à 40	2 779,21	2 223,37
De 41 à 42	2 878,26	2 302,61
De 43 à 44	2 975,89	2 380,71
De 45 à 46	3 074,65	2 459,72
De 47 à 48	3 173,08	2 538,46
De 49 à 50	3 271,53	2 617,22
Plus de 50 Majoration à appliquer : Par tranche de 2 employés de 51 à 150 Par tranche de 3 employés de 151 à 300 Par tranche de 4 employés de 301 à 500	84,16	67,33

Figure 4 : Tarification de la SACEM [8]

b) Tarification de la Spré

Nombre d'employés	Rémunération annuelle (ht)
0 à 2	95,31
3 à 5	169,43
6 à 10	201,21
11 à 15	307,10
Au-delà de 15	413,01

Figure 5 : Tarification de la Spré [8]

Depuis quelques années, les tarifs de la redevance Spré sont en légère hausse avec une progression moyenne de +0,73% par an depuis 2014 (Figure 3 ci-dessous)

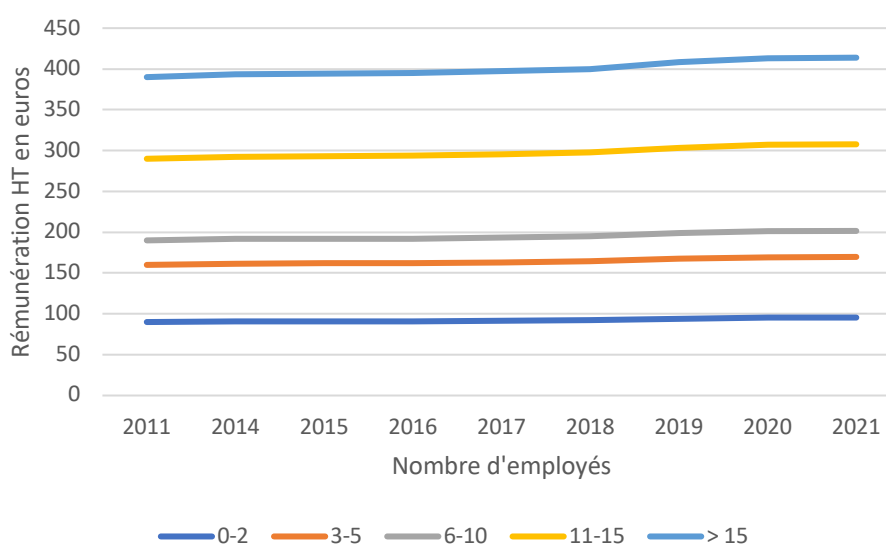


Figure 6 : Évolution de la tarification de la Spré de 2011 à 2020 [15]

Enfin, en cas de déclaration groupée de plus de 10 établissements, la rémunération totale est réduite de 15%. Cela peut être intéressant pour les groupements de pharmacies notamment.

Comme le montre la Figure 7 ci-dessous, il peut être intéressant de déclarer les diffusions musicales en amont et de conclure le contrat annuel dans les quinze jours suivant la date de sa présentation pour bénéficier de la remise de 20% de la redevance

Sacem. La simulation d'une officine avec cinq employés au contact de la clientèle permet une réduction de 15% par rapport au tarif général.

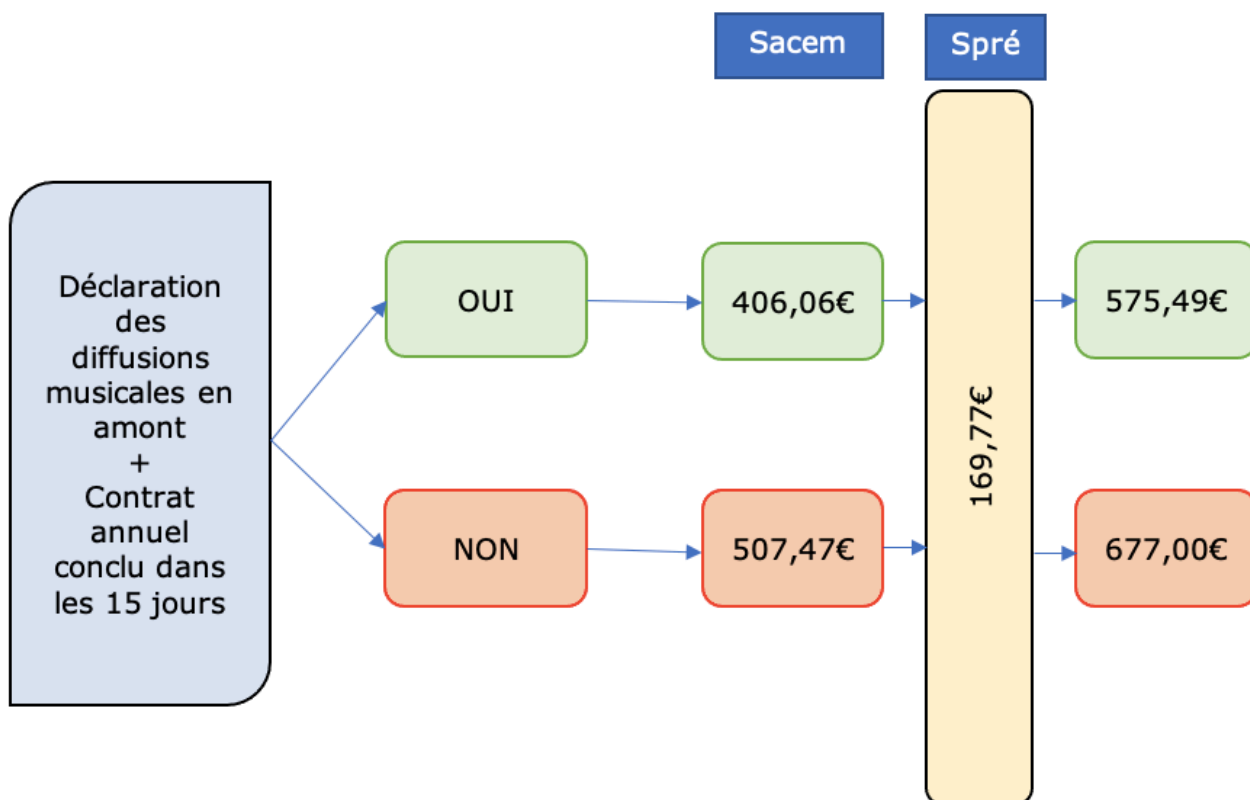


Figure 7 : Simulation de la redevance annuelle de la Sacem pour une pharmacie comptant cinq employés en contact avec la clientèle

Enfin, cas particulier, pour les pharmacies qui souhaiteraient diffuser des programmes audiovisuels pour qui la diffusion musicale est intégrée dans un programme visuel (vidéos, télévision, etc.), les montants de droits d'auteur ne peuvent être inférieurs à 204,59€ (tarif général) ou 163,67€ (tarif réduit) [8].

3. Consommation de la musique, rapport IFPI

La fédération internationale de l'édition phonographique (IFPI) publie en 2019 un rapport sur la consommation de musique à travers le monde [16]. Ce rapport a pour but de décrypter les habitudes de consommations de musique dans 21 pays dans le monde (Allemagne, Afrique du Sud, Argentine, Australie, Brésil, Canada, Corée du Sud, Espagne, États-Unis, France, Italie, Japon, Mexique, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas,

Pologne, Russie, Royaume-Uni, Suède). La Chine et l'Inde, initialement intégrées dans l'étude, ne sont pas prises en compte dans le rapport global. À eux tous, cela représente plus de 92% du PIB mondial de la musique enregistré en 2018. L'IFPI précise que le sondage a été mené auprès de 34 000 internautes avec entre 1 000 et 2 000 répondants par territoire selon une méthode de quotas garantissant une fiabilité de 95% et une marge d'erreur limitée à +/- 3%.

Le premier chiffre à retenir est que la consommation de musique est en progression partout dans le monde. La durée d'écoute passe en effet de 17,8h/semaine à 18h/semaine entre 2018 et 2019, ce qui représente plus de 2h par jour. Concernant la France, la durée d'écoute est de 14h par semaine.

Bien que malmenée, la radio reste un média musical très populaire avec près de 89% de la population qui déclare écouter de la musique par la radio et représente presque 5h d'écoute hebdomadaire. En parallèle, 85% des utilisateurs interrogés écoutent de la musique par des service de streaming à la demande. Ce canal d'écoute enregistre une progression de 4% en France entre 2018 et 2019.

Enfin, plus de la moitié des personnes interrogées se déclarent comme passionnées de musique, ce qui laisse supposer une forte relation entre la musique et son consommateur.

Le chef exécutif de l'IFPI précise dans l'introduction du rapport : « A l'heure où des médias de plus en plus nombreux rivalisent pour capter l'attention des auditeurs, non seulement ceux-ci choisissent de consacrer de plus en plus de temps à l'écoute de musique, mais ils le font de façon de plus en plus variée et diverse ».

La musique accompagne nos vies depuis notre naissance, et ce, de façon universelle et avec une consommation en progression comme vu précédemment. Ce mélange complexe de paroles, de sons, de mélodies, sollicite notre cerveau. Qui n'a jamais entendu qu'il est plus facile de mémoriser en chantant ? Les effets de la musique sur le corps humain et particulièrement le cerveau intéressent les chercheurs.

4. Musique et santé

« Si tu veux contrôler le peuple, commence par contrôler sa musique » disait Platon il y a plus de 2 300 ans. Dès l'Antiquité, l'être humain accorde une importance toute particulière à la musique qui l'entoure. Y est sous-entendu son potentiel rôle incitatif et bienfaisant. Depuis, de nombreux chercheurs se sont penchés sur l'effet de la musique sur le cerveau.

Aujourd'hui, les neuroscientifiques en sciences cognitives possèdent de nombreux éléments leur permettant d'affirmer que la musique agirait comme neurostimulateur et neuroprotecteur [17]. De multiples effets bénéfiques ont été recensés, allant de la simple amélioration de l'humeur à la réorganisation de circuits neuronaux complexes dans des pathologies telles que la maladie de Parkinson ou Alzheimer par exemple.

4.1. L'amorçage cognitif

L'amorçage cognitif est le phénomène pendant lequel une première stimulation, souvent inconsciente, prépare le cerveau à en traiter une deuxième de façon plus spécifique et orientée. Par exemple, on s'aperçoit qu'en montrant le mot « travail » à un individu puis en lui demandant d'appuyer sur un bouton le plus rapidement possible dès qu'il aura identifié le mot suivant, celui-ci réagit plus vite en voyant le mot « ordinateur » que le mot « fleur » [14].

Se basant sur ce principe, des chercheurs en psychologie (C. Areni et D. Kim) ont décidé de mener une étude de mai à juillet 1990 à propos de l'impact de la musique sur la consommation chez un caviste américain [18]. Pendant seize semaines, tous les vendredis et samedis, ils ont observé depuis un poste d'observateur anonyme les comportements des consommateurs dans une cave à vin. La musique était passée de façon aléatoire et équitable, soit une musique du Top 40 selon Billboard Magazine (The Traveling Wilburys, Fleetwood Mac, Robert Plant, Rush), soit de la musique classique (Vivaldi, Mozart, Chopin). Le volume de la musique était constant quel que soit le choix de la musique.

Ils ont réalisé une analyse de la variance (ANOVA test) et ont montré les résultats suivants : le choix de la musique n'a pas montré de différence significative quant au nombre d'articles achetés, le nombre d'articles examinés, le temps passé dans la cave. Par contre ils ont montré une différence significative sur le montant dépensé par le client (c.f figure 8 ci-dessous). En effet, le panier moyen des clients est plus de trois fois supérieur lorsque est diffusée de la musique classique comparé à la musique Top 40.

TABLE 1
Means and Standard Deviations by Music Condition

	Classical	Top-Forty
Number of Items Examined ^a	3.93 (0.81)	3.85 (1.67)
Number of Items Handled	1.36 (0.96)	0.97 (0.62)
Number of Items Purchased	0.12 (0.13)	0.07 (0.09)
Total Sale (in U.S. Dollars)	7.43 (5.51)	2.18 (2.64) ^b
Time Spent (in Minutes)	11.01 (8.67)	8.97 (6.65)

^aTo be read: average of 3.93 shelf items were examined when classical music was played versus 3.85 items when Top-Forty music was played.

^b $p < .05$

Figure 8 : Moyennes et écarts-types par type de musique [18]

Premièrement, les scientifiques expliquent ce résultat par le fait que le contexte influe grandement sur le résultat, ici la vente de produit de luxe. En effet, une musique raffinée et prestigieuse envoie un signal plus en phase avec la vente de produit raffiné et prestigieux, là où la musique Top 40 aurait envoyé un signal incompatible avec le produit. Ce premier point illustre le principe d'amorçage cognitif expliqué précédemment.

Deuxièmement, les chercheurs pensent que les clients (majoritairement américains) ont une connaissance plutôt faible en matière d'œnologie et considèrent le vin comme un produit prestigieux, réservé à une certaine élite ou à des occasions particulières et rares. En ce sens, diffuser une musique classique, de fait plutôt distinguée et écoutée en majorité par cette même élite, apporterait une certaine pression au consommateur en franchissant la porte du caviste. Une sorte d'obligation

d'achat conditionné par cette ambiance chic et raffinée qui pousserait le client à acheter des vins chers.

Pour finir, la dernière explication envisagée est que la musique envoie au client un premier indice sur la qualité et le prix de la marchandise vendue. Ainsi, en diffusant une musique classique, les consommateurs s'auto-suggèrent que les produits sont de qualité et dépensent plus volontiers des sommes importantes.

4.2. Musique et AVC

Une étude réalisée en 2004 montre qu'écouter de la musique pendant 2 mois après un accident vasculaire cérébral (AVC) permettait d'augmenter notablement la mémoire verbale, ainsi que la capacité d'attention. On observait également une réduction des signes de dépression et de confusion [19].

Un accident vasculaire cérébral (AVC) est une souffrance cérébrale brutale due à une perturbation de l'irrigation d'une partie du cerveau :

- soit parce qu'un caillot bouche une artère du cerveau (accident ischémique cérébral ou infarctus cérébral),
- soit parce qu'une artère du cerveau éclate et que le sang s'en écoule (hémorragie cérébrale).

La partie du cerveau mal ou non-irriguée peut être plus ou moins endommagée, ce qui entraîne des conséquences plus ou moins graves, permanentes ou pouvant régresser (paralysies, troubles du langage...). Les AVC sont favorisés par des facteurs de risques cardioneurovasculaires dits modifiables (hypertension artérielle, diabète, cholestérol, tabagisme, obésité, sédentarité) et également par une arythmie cardiaque.

Lors d'un AVC, une partie du cerveau est endommagée. Selon le lieu et l'étendue de la lésion, les difficultés seront différentes. Si la partie lésée se situe dans l'hémisphère gauche, des troubles de la parole et/ou de la compréhension peuvent apparaître, c'est l'aphasie [20]. On estime entre 20 et 40% le risque qu'un patient victime d'AVC soit atteint d'aphasie. Les signes d'aphasie sont la prononciation de phrases courtes, avec des mots simples, une syntaxe simplifiée, un débit

particulièrement lent, des hésitations. Autrement dit, parler devient un vrai effort handicapant.

Dès 1973, une équipe de neuroscientifiques américains composée de M. Albert, N. Sparks et N. Helm mettent au point une méthode pour accroître les capacités de langage des patients victimes d'aphasie post-AVC [21]. Cette méthode, intitulée *Melodic Intonation Therapy* (thérapie mélodique et rythmée en français, abrégé MIT), est basée sur les caractéristiques communes du langage et de la musique, à savoir l'accentuation, le rythme et l'intonation. Le patient doit en premier temps reconnaître et mémoriser petit à petit certaines séquences mélodiques et rythmiques. Puis sont introduits progressivement des mots sur ces séquences musicales en se rapprochant autant que possible de la prosodie naturelle. En utilisant cette méthodologie, les scientifiques observent au niveau cérébral une augmentation des fibres du faisceau arqué connectant l'aire de Broca (impliquée dans la production de la parole, l'articulation) et l'aire de Wernicke (intervenant dans la compréhension), introduisant ainsi la notion de plasticité cérébrale.

En 2009, le neurobiologiste Gottfried Schlaug et son équipe ont suivi par IRM 6 patients victimes d'AVC il y a plus d'un an et soumis à une thérapie mélodique et rythmée intense d'une heure et demie par jour et ce, cinq jours par semaine jusqu'à maîtrise des trois niveaux que requiert la MIT, c'est à dire 75 séances environ par patient [22]. Les scientifiques montrent ainsi que la thérapie mélodique et rythmée participerait au remodelage de certaines structures cérébrales, et particulièrement au niveau du faisceau arqué (un ensemble de neurones reliant les aires de Broca et les aires de Wernicke). Les chercheurs en ont déduit qu'il s'agirait d'un processus de myélinisation et d'une augmentation du nombre d'axones collatéraux qui participeraient à l'augmentation du nombre de fibres après la thérapie (Figure 9 ci-dessous). La thérapie mélodique et rythmée participerait ainsi à la récupération de la parole chez les patients aphasiques.

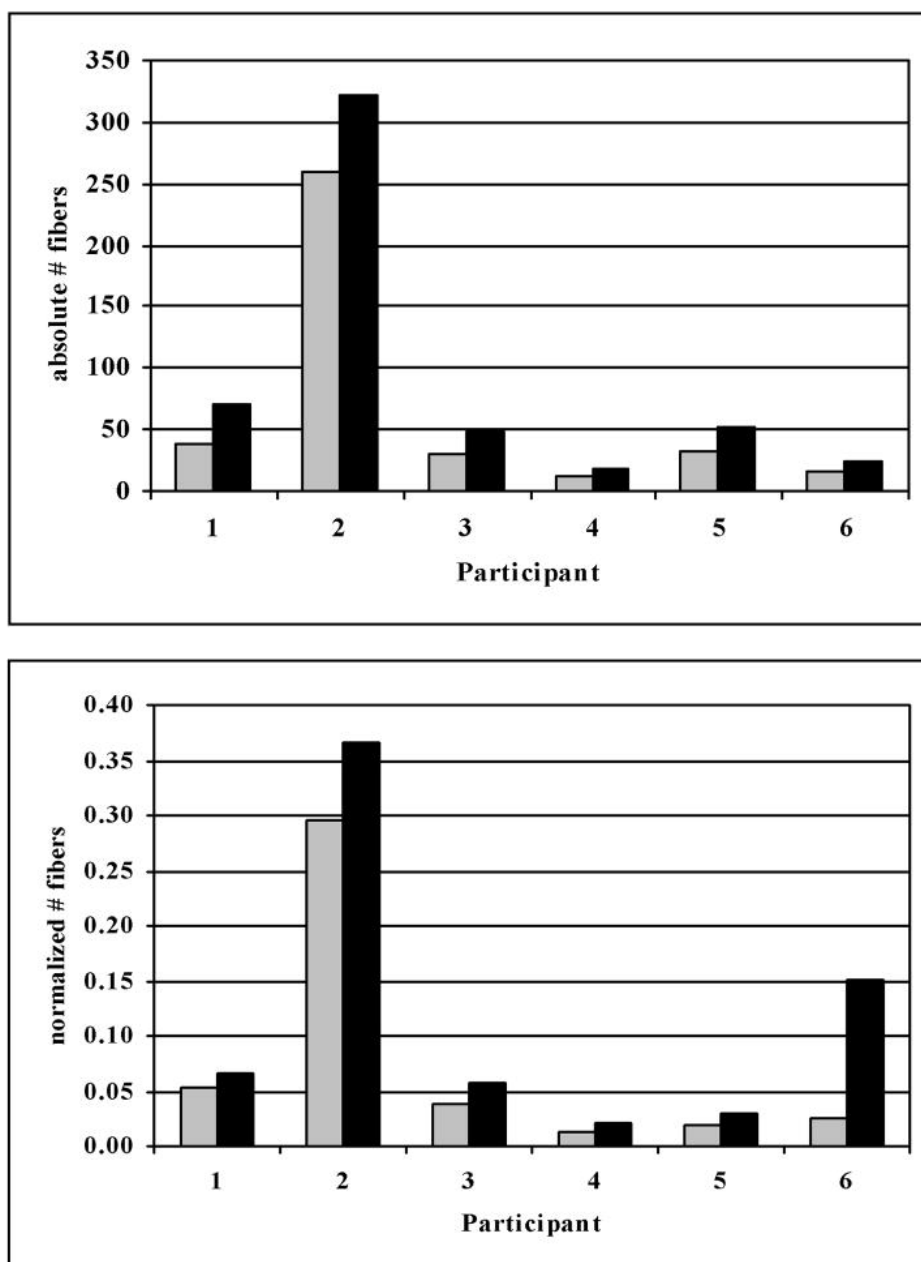


Figure 9 : Nombre absolu et relatif de fibres du faisceau arcué droit (FA) avant (barres grises) et après thérapie (barres noires) chez les 6 participants [22]

4.3. Musique et maladie de Parkinson : notion d'indilage auditif

La maladie de Parkinson, maladie neurodégénérative affectant les mouvements et donc la qualité de vie, concerne chaque année environ 25 000 nouveaux cas en France, soit un total de 160 000 personnes traitées en 2015 [23]. Avec l'évolution de la maladie, les patients ont souvent des difficultés à marcher et se sédentarisent.

En 2010, une étude menée par le neuroscientifique Michael Thaut et sa consœur Matsumi Abiru étudie l'effet de la musique sur des patients atteints de maladie de Parkinson. Ils constatent qu'en diffusant de la musique, la marche des patients se synchronise avec celle-ci, améliorant ainsi la qualité de la marche, que ce soit en termes de fréquence, de longueur de pas et particulièrement de vitesse de marche [24]. De la même manière que l'être humain a tendance à synchroniser le rythme de la musique qu'il chantonne en marchant avec ses pas, il synchronise sa marche avec le tempo de la musique qu'il entend ou, tout du moins, écoute.

La musique joue ici un rôle de stimulus vis à vis de la motricité des patients, qu'elle soit verbale ou locomotrice. C'est ce l'on appelle l'indigage auditif [25].

4.4. Musique et maladie d'Alzheimer

De plus en plus d'études s'intéressent aux effets bénéfiques de la musique sur les patients atteints de la maladie d'Alzheimer. Plusieurs publications évoquent des effets avantageux et prometteurs.

Une étude espagnole parue en 2007 a suivi 42 patients atteints de la maladie d'Alzheimer dans la région de Murcia. Ces patients ont suivi une musicothérapie pendant six semaines, avec deux séances hebdomadaires de 45 minutes. Ces sessions comprenaient plusieurs activités comme des accompagnements rythmiques en frappant des mains, des blind-tests, en passant par des chansons de bienvenue et d'au revoir. En est ressorti que la musicothérapie améliorerait certaines altérations cognitives, psychologiques et comportementales chez ces patients Alzheimer [26]. Des progrès notables ont été observé au moyen du test MMSE (Mini-Mental State Examination [27] dans les domaines de l'orientation, de la mémoire, du langage.

En ce sens, la musique favoriserait la rééducation cognitive et émotionnelle chez des individus présentant des lésions cérébrales.

Ces notions de musicothérapie concernent peu le pharmacien dans sa pratique quotidienne mais sont importantes pour comprendre les différents mécanismes sous-jacents de plasticité cérébrales et d'amorçage cognitif notamment. En revanche son utilité dans l'amélioration de l'expérience-patient et de la confidentialité au comptoir concerne directement le pharmacien.

5. Musique et confidentialité

La confidentialité au comptoir est un sujet au cœur des cours enseignés à la faculté, à juste titre. C'est d'ailleurs le premier argument qui venait en tête des personnes interrogées avant de débiter cette thèse. Mais qu'en est-il du point de vue plus général des premiers concernés : les pharmaciens et leurs patients ?

5.1. Confidentialité : définition

La confidentialité est le caractère d'une information confidentielle, c'est à dire une communication qui se fait en secret [28]. En pratique à l'officine, elle vise à protéger le patient des autres personnes au sein de la pharmacie, renforcer la confiance du patient et ainsi améliorer la qualité de l'échange entre lui et le soignant.

Les espaces de confidentialité en pharmacie sont définis comme suit par l'ordre des pharmaciens : « Le pharmacien prévoit dans son officine un espace de confidentialité où il peut recevoir les patients en vue de réaliser isolément des tests rapides d'orientation diagnostic et permettre également un dialogue entre le pharmacien et le patient en toute confidentialité » [29].

5.2. Le point de vue des patients

D'après un sondage réalisé par OpinionWay [30] en février 2013 auprès de 1 002 individus âgés de plus de 18 ans, seulement 51% sont d'accord sur la possibilité de parler discrètement au personnel sans être entendu par les autres patients. Autrement dit, près d'1 patient sur 2 ne se sent pas suffisamment isolé phoniquement des autres patients au comptoir.

Plus récemment, une enquête de satisfaction réalisée en 2019 par Moinier et Bonnal [31] auprès de 60 pharmacies pour 5 718 observations a cherché à comprendre les

attentes des consommateurs. Les patients étaient invités à répondre sur tablette à une série de questions qui étaient mesurées par une échelle de Likert (de 7 : enchanté à 1 : furieux). Étaient évalués les attributs suivants : amabilité, confidentialité, conseil, expertise, qualité d'écoute, temps d'attente, disponibilité, compétence, atmosphère, facilité de se déplacer dans la pharmacie, facilité pour trouver les produits, prix.

Ses auteurs s'appuient sur les travaux de Llosa [32], professeur en marketing qui a notamment étudié le domaine de la satisfaction des clients dans le secteur tertiaire. Pour Llosa, il existe quatre modes de contribution dans la satisfaction :

- Les **éléments** « **Basiques** » : ces éléments ne concourent pas à la satisfaction quand ils sont perçus positivement mais peuvent provoquer l'insatisfaction quand ils sont perçus négativement.
- Les **éléments** « **Plus** », eux, contribuent à la satisfaction quand ils sont perçus positivement mais ne concourent pas à l'insatisfaction.
- Les **éléments** « **Clés** » jouent toujours un rôle déterminant sur la satisfaction du client, en bien ou en mal.
- Les **éléments** « **Secondaires** » n'exercent pas de rôle prépondérant sur la satisfaction globale du client, ne sont pas déterminants.

Ces quatre éléments sont synthétisés dans la figure du même auteur ci-dessous.

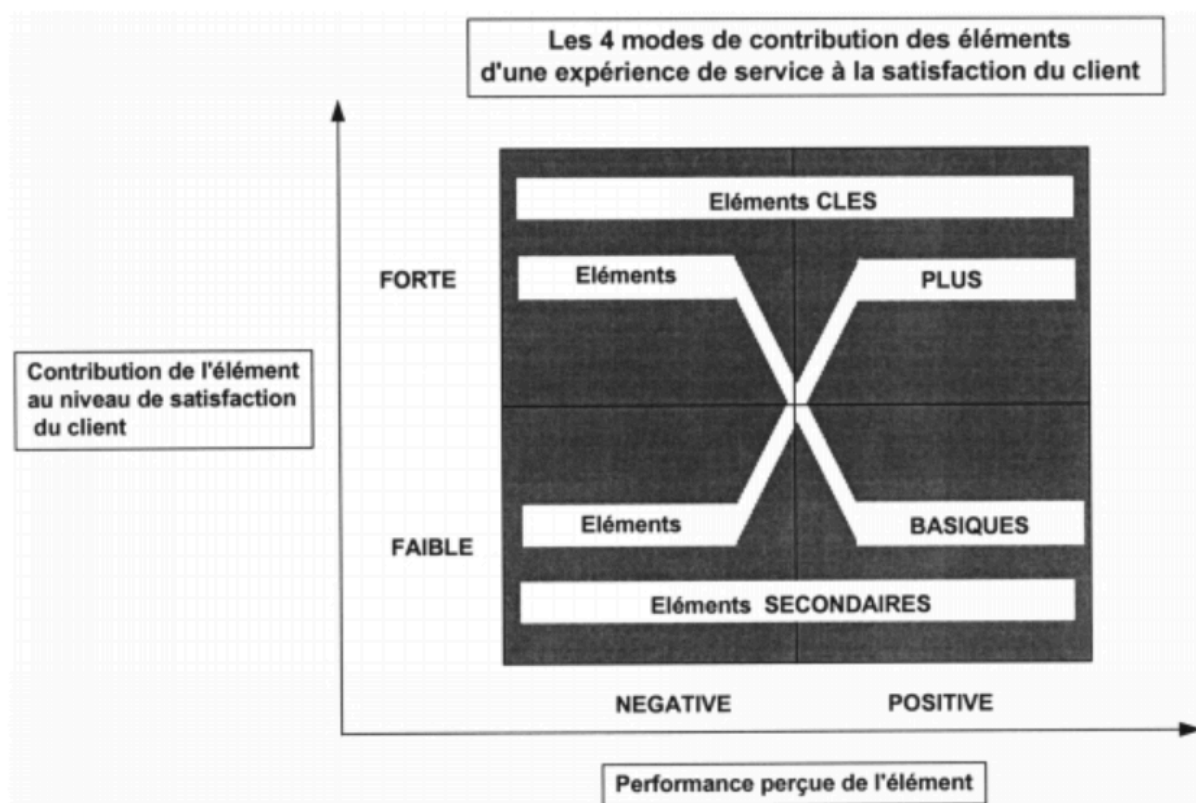


Figure 10 : Le modèle Tétraclasse de contribution selon Llosa [32]

Pour en revenir à l'enquête de satisfaction de Moinier et Bonnal [31], parmi les conclusions de l'enquête : la confidentialité n'est qu'un attribut secondaire, c'est à dire n'ayant pas de rôle prépondérant sur la satisfaction globale du consommateur.

Est présenté ci-dessous un tableau extrait de l'article présentant les résultats de l'enquête de Moinier et Bonnal qui ont utilisé comme méthode statistique une segmentation C et RT.

La méthode utilisée est décrite comme suit par les auteurs : « La variable caractérisant la satisfaction générale du point de vente a été divisée en trois classes (positive, neutre et négative) à partir de la méthode statistique de segmentation C et RT. Cette méthode permet de séparer les notes de chaque élément en deux ou plusieurs groupes les plus discriminants possibles. Cette segmentation permet d'obtenir des classes dont les variances inter-classe est maximisée, et la variance intra-classe minimisée. »

Ils ajoutent : « Le regroupement en trois classes donne la classification : positif (note 6 et 7) ; neutre (note 4 et 5) et négatif (note 1 à 3). Ces trois classes permettent

de repérer un éventuel impact, proche de celle utilisée par Ray, Gotteland et Antonietti (2011), est un probit ordonné. »

VARIABLES		COEFFICIENTS ESTIMÉS			
CONSTANTE		1,212	***	-0,14	
ÉVALUATIONS DES ATTRIBUTS DE LA PHARMACIE		Réf : neutre			
TEMPS D'ATTENTE	positive	0,354	***	-0,08	
	négative	-0,22		-0,15	
DISPONIBILITE, STOCK, DES PRODUITS	positive	0,412	***	-0,08	
	négative	-0,036		-0,16	
CONFIDENTIALITE	positive	0,044		-0,09	
	négative	-0,154		-0,18	
AMABILITE DU PERSONNEL	positive	0,294	**	-0,12	
	négative	-1,037	***	-0,29	
CONSEILS DONNES	positive	0,399	***	-0,12	
	négative	0,442		-0,36	
QUALITE D'ECOUTE DU PERSONNEL	positive	0,447	***	-0,13	
	négative	-0,023		-0,39	
FACILITE A SE DEPLACER	positive	0,078		-0,1	
	négative	-0,062		-0,23	
ATMOSPHERE DE LA PHARMACIE	positive	0,418	***	-0,1	
	négative	-0,452	*	-0,26	
FACILITE A TROUVER LES PRODUITS	positive	0,549	***	-0,09	
	négative	-0,221		-0,2	
PRIX DES PRODUITS	positive	0,799	***	-0,08	
	négative	-0,588	***	-0,11	

Figure 11 : Modélisation de la satisfaction d'après l'enquête de Moinier et Bonnal [31]
 Légende pour le seuil de significativité : *** 1% ; ** 5% ; * 10%. Les valeurs entre parenthèses sont les écart-types. ns : les coefficients associés à ces variables ne sont pas significativement différents de 0.

Ces deux enquêtes révèlent un certain paradoxe. D'un côté, les patients ne se sentent pas suffisamment protégés des oreilles des autres patients (sondage OpinionWay ci-dessus) ; mais l'enquête de Moinier et Bonnal semble montrer que, parmi tout ce qu'attend un consommateur, la confidentialité ne semble pas être une priorité.

5.3. Le point de vue des acteurs de santé

Le Code de la Santé Publique (CSP) encadre le respect de la confidentialité au sein d'une pharmacie d'officine, notamment grâce à l'article R4235-55 présentement cité : « L'organisation de l'officine ou de la pharmacie à usage intérieur doit assurer la qualité de tous les actes qui y sont pratiqués. »

Le pharmacien veille à ce que le public ne puisse accéder directement aux médicaments et à ce que ceux-ci soient dispensés avec la discrétion que requiert le respect du secret professionnel.

Toutefois, le pharmacien titulaire ou le pharmacien gérant une officine peut rendre directement accessibles au public les médicaments de médication officinale mentionnés à l'article R. 5121-202. Ces médicaments doivent être présentés dans un espace dédié, clairement identifié et situé à proximité immédiate des postes de dispensation des médicaments et d'alimentation du dossier pharmaceutique mentionné à l'article L. 161-36-4-2 du code de la Sécurité Sociale, de façon à permettre un contrôle effectif du pharmacien. Ce dernier met à la disposition du public les informations émanant des autorités de santé relatives au bon usage des médicaments de médication officinale » [33].

De plus, le CSP précise dans l'article R5125-9 : « L'officine comporte, dans la partie accessible au public : une zone clairement délimitée, pour l'accueil de la clientèle et la dispensation des médicaments, permettant la tenue d'une conversation à l'abri des tiers » [34].

La confidentialité est une question qui semble au cœur des préoccupations des pharmaciens, plus particulièrement lors de l'installation, des prévisions de travaux, d'un ré-agencement prévu de la pharmacie.

6. Musique et marketing sonore

Une étude a été menée en 2017 par la Sacem en partenariat avec le média spécialisé LSA Commerce Connecté [35]. Cette enquête observe les conséquences de l'absence de la musique dans certains points de vente spécialisés dans la banque, l'optique, la pharmacie, la distribution de carburant et le sport.

L'idée de cette étude a été de mettre en place un programme musical adapté dans chacun des points de vente qui ne diffusait pas de musique auparavant et de mesurer la réaction des clients avant et après cette installation musicale. Ces enseignes volontaires ont participé à cette démarche pilote pendant dix semaines.

Avant de présenter les résultats, notons que cette étude présente plusieurs limites.

La première est la faible taille de l'échantillon, en effet seulement 5 points de ventes ont été sollicités. Aussi, il n'est pas précisé le nombre de clients interrogés pour chaque point de vente, ni même au global. Enfin cette étude est promue par la Sacem et Mood Media, deux acteurs qui ne sont pas neutres en matière d'intérêts à promouvoir la musique dans les points de vente.

Ainsi, après cette expérimentation entre le 6 mars et le 13 juin 2017, l'étude arrive à cinq conclusions :

- La musique améliore l'expérience-client : 8 clients sur 10 préfèrent entendre de la musique dans ces lieux habituellement silencieux.
- La musique améliore la perception des enseignes : l'image du point de vente est améliorée pour 70% des clients interrogées. Et 76% d'entre eux estiment que le temps d'attente passe plus vite avec de la musique.
- La musique fidélise les clients : la diffusion d'une musique adaptée augmente de 16% la recommandation du point de vente.
- La musique améliore la relation avec les clients et le quotidien des salariés : 93% des salariés considèrent la musique comme un facteur de motivation. Les salariés trouvent les clients de meilleur humeur de plus de 15 points (63% contre 48% quand il n'y a pas de musique).
- La diffusion de musique est compatible avec le sérieux de l'activité des points de vente, ce qu'affirment 76% des clients interrogés.

Enquête auprès des pharmacies des Pays de la Loire

1. Introduction

D'autres professionnels de santé utilisent fréquemment de la musique dans leur salle de soin ou leur salle d'attente. Les chirurgiens-dentistes par exemple exploitent la musique dans leur salle de soin pour masquer les bruits potentiellement stressants pour le patient au fauteuil. La salle de soin étant considérée comme un espace privé, le praticien est exempté de droits Sacem. En revanche, les salles d'attente de praticiens sont considérées comme un espace public et donnent donc lieu au paiement d'une redevance de la Sacem, même si un désaccord persiste entre l'Ordre National des Chirurgiens-Dentistes et la Sacem [36][37].

D'après les recherches menées, aucune étude récente ne réalise un état des lieux concernant la musique dans les officines françaises. Quelques études, parfois promues par des entreprises intéressées, se préoccupent des espaces de vente au sens large. Or, les pharmacies ne sont pas un commerce comme les autres, de par leur statut de lieu de santé. Le but de cette enquête est, d'une part, de quantifier le plus précisément possible les pharmacies des Pays de la Loire diffusant de la musique, et d'autre part, évaluer le retour des patients.

2. Matériels et méthodes

2.1. Questionnaire à destination des patients

Un autre questionnaire à destination des patients/potentiels patients a été distribué avec les mêmes informations recherchées sauf coordonnées de l'officine bien évidemment. Et ce, dans le but de confronter le ressenti des deux parties au sujet de la musique dans une pharmacie d'officine.

Le questionnaire a été diffusé via la plateforme Google Form le 12 octobre 2020 sur mon profil Facebook. En effet, bien que possédant des limites qui seront détaillées par la suite, l'avantage principal est la facilité de diffusion et la puissance qui en découle.

Nombre de réponses patients : **522** le 21/10/2020

2.1.1. Exemple du questionnaire à destination des patients

Les questions posées dans le questionnaire patient sont, et dans cet ordre :

- Vous êtes ?
 - Homme
 - Femme
 - Je ne souhaite pas le préciser
- Y-a-t-il de la musique dans votre pharmacie habituelle ?
 - Oui
 - Non
 - Je n'y ai jamais fait attention
 - Ne se prononce pas
- Est-ce que vous aimeriez que votre pharmacie diffuse de la musique ?
 - Oui
 - Non
 - Ne se prononce pas
- Pour vous, le(s) principal(aux) intérêt(s) de la musique dans une pharmacie serai(ent) ?
 - La confidentialité
 - L'ambiance
 - Le côté distrayant
 - La bonne humeur
 - Diminuer la sensation d'attente
 - Autre : ...
- Pour vous, le(s) principal(aux) défaut(s) de la musique dans une pharmacie serai(ent) ?
 - Un volume sonore trop fort
 - Une musique pas à votre goût
 - Trop de publicité (radio par exemple)
 - Pas approprié dans un lieu de santé
 - Autre : ...
- Quel style aimeriez-vous entendre dans votre pharmacie ?
 - Classique
 - Électro
 - Funk

- Hits du moment
- Jazz
- Musique d'ambiance (bruits de mer ; de nature ; etc.)
- Rap
- Reggae
- Rock 'n'Roll
- Soul
- Peu importe
- Autre : ...
- Y voyez-vous un objectif commercial ?
 - Oui
 - Non
 - Ne se prononce pas
- Enfin, cela pourrait devenir un des critères de sélection de votre pharmacie ?
 - Oui
 - Non
 - Ne se prononce pas

Enfin, un espace pour des remarques, avis et/ou questions a été dédié juste en-dessous des questions. Celui-ci a récolté **58 réponses**, très hétérogènes dans leur pertinence mais pour la plupart intéressantes et sujettes à réflexion de ma part.

2.2. Questionnaire à destination des pharmaciens

Le questionnaire a été le support choisi pour évaluer de façon quantitative et qualitative les pharmacies et patients sollicités.

Un premier questionnaire à destination des pharmaciens titulaires (annexe 1) a été distribué via un grossiste en mars 2020 pour une partie.

Cependant, devant la difficulté de recueillir des réponses qu'imposait la crise sanitaire, il a été décidé de diffuser, comme pour le questionnaire patient, un Google Form. Là encore, le deuxième confinement (fin octobre) dans les jours qui ont suivi ont retardé la diffusion de ce questionnaire. Nous avons donc décidé d'attendre une amélioration de la situation sanitaire pour solliciter les pharmaciens dans de meilleures dispositions et ainsi récolter un maximum de réponses.

Ainsi, via l'aide du Conseil Régional de l'Ordre des Pharmaciens des Pays de la Loire, il a été diffusé le questionnaire le 13 janvier 2021. Nous avons pu récolter 125 réponses. Ont été recueillis le nom de l'officine, la typologie de l'officine (rurale, centre-ville, quartier, centre-commercial), la présence ou non de musique dans l'officine, l'avis des pharmaciens à ce sujet, le type de musique diffusé, et les intérêts et défauts perçus de la musique en officine par les pharmaciens.

Nombre de réponses pharmaciens : **125** le 03/02/2021

2.2.1. Exemple du questionnaire à destination des pharmaciens

Les questions posées dans le questionnaire pharmacien sont, et dans cet ordre :

- Nom de la pharmacie, ville
 - ...
- Veuillez cocher la typologie de votre officine
 - Rurale
 - Centre-ville
 - Quartier
 - Centre commercial
 - Autre : ...
- Date des derniers travaux dans l'officine
 - ...
- Y-a-t-il de la musique dans votre pharmacie d'officine ?
 - Oui
 - Non
 - Je n'y ai jamais fait attention
 - Ne se prononce pas
- Selon vous, la musique dans une pharmacie d'officine ?
 - Bonne idée
 - Mauvaise idée
 - Ne se prononce pas
- Pour vous, le(s) principal(aux) intérêt(s) de la musique dans une pharmacie serai(ent) ?
 - La confidentialité
 - L'ambiance
 - Le côté distrayant
 - La bonne humeur
 - Autre : ...
- Pour vous, le(s) principal(aux) défaut(s) de la musique dans une pharmacie serai(ent) ?
 - Un volume sonore trop fort
 - Une musique pas à votre goût
 - Trop de publicité (radio par exemple)
 - Maux de tête en fin de journée

- Pas approprié dans un lieu de santé
- Autre : ...
- Quel style aimeriez-vous entendre dans votre pharmacie ?
 - Radio
 - Playlist aléatoire
 - Playlist choisie
 - Musique libre de droit
 - Autre : ...
- Quel style(s) musical(aux) passe(nt) dans votre officine ?
 - Musique d'ambiance
 - Vos goûts musicaux
 - Jazz
 - Rock
 - Pop
 - Variété
 - Classique
 - Autre : ...

Enfin, un espace pour des remarques, avis, questions et/ou expérience personnelle à partager a été dédié juste en-dessous des questions. Celui-ci a récolté **44 réponses**.

3. Résultats

3.1. Questionnaire à destination des patients

3.1.1. Par sexe

Répartition par sexe des personnes ayant répondu au questionnaire

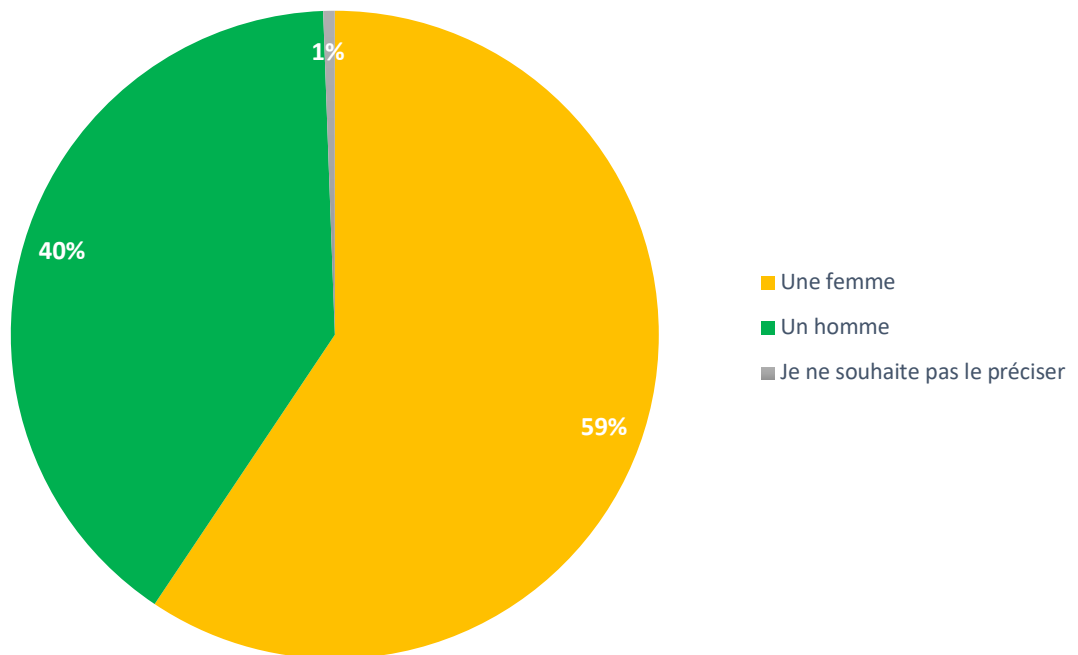


Figure 12 : Répartition par sexe des patients

La cohorte de 522 (potentiels) patients est composée d'une légère majorité de femmes (59%).

3.1.2. Par âge

Répartition par âge des personnes ayant répondu au questionnaire

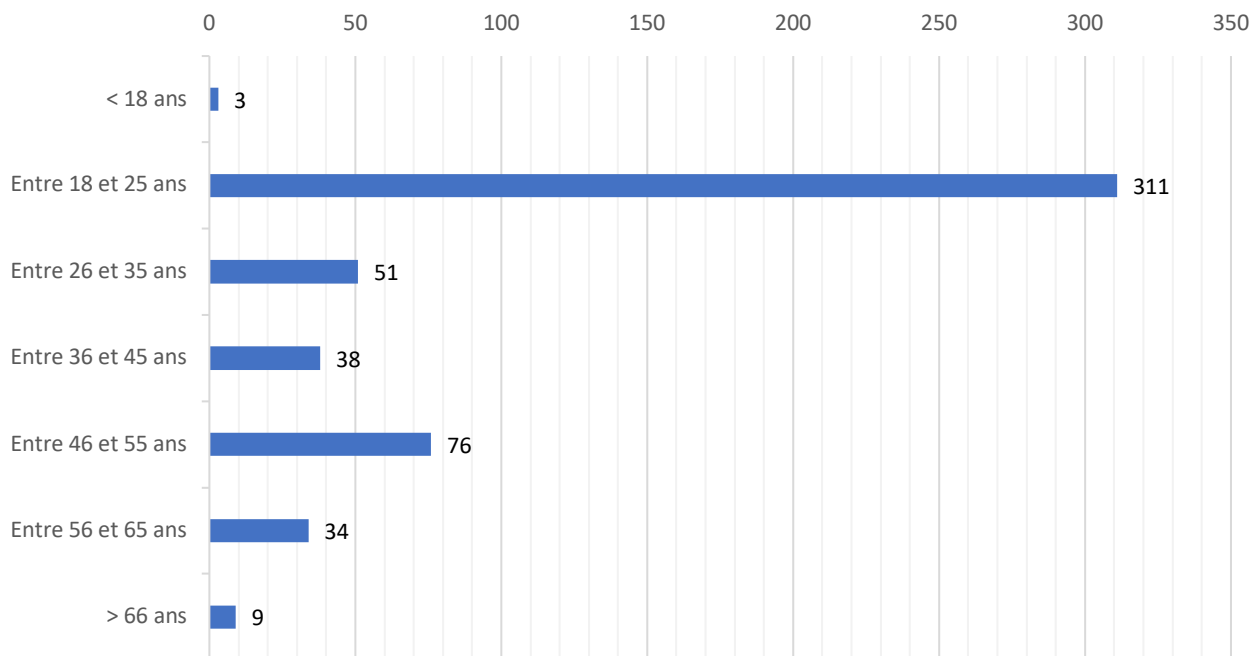


Figure 13 : Répartition par âge des patients

Parmi les 522 répondants, la majorité a entre 18 et 25 ans (60%). Cela peut s'expliquer notamment par le support de diffusion du questionnaire, à savoir mon profil Facebook. On notera également une grande proportion des plus de 36 ans (30%), qui représentent une part importante de la patientèle d'une officine.

Pour relativiser cette jeunesse importante de nos répondants, nous le justifierons comme étant notre patientèle de demain. Leur avis compte ainsi tout particulièrement.

3.1.3. Musique dans votre pharmacie ?

Y-a-il de la musique dans votre pharmacie habituelle ?

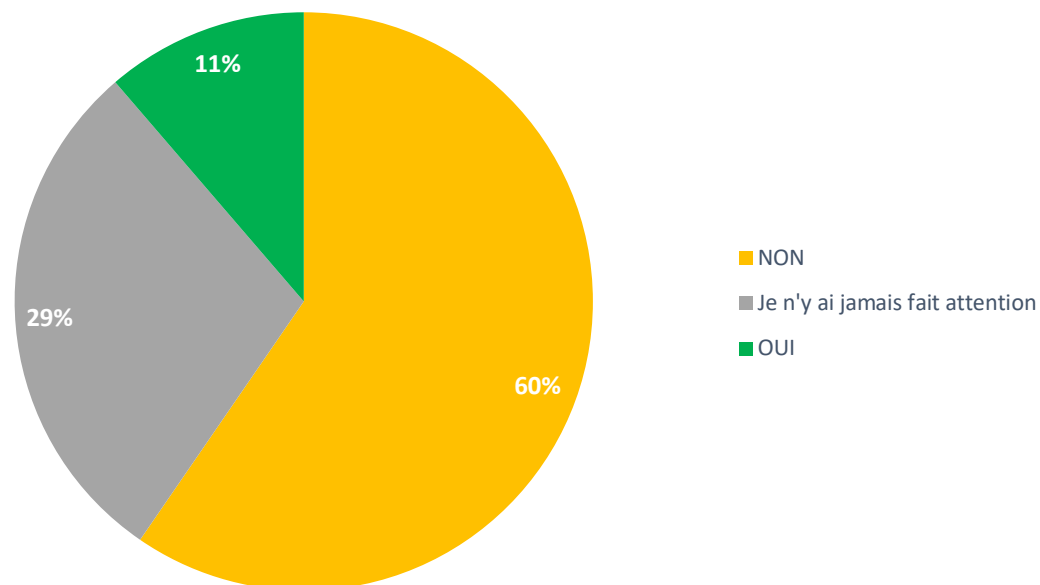


Figure 14 : Répartition des réponses à la question : « Y-a-il de la musique dans votre pharmacie habituelle ? »

La première question révèle que 89% des (potentiels) patients n'ont jamais fait attention ou n'ont pas entendu de musique dans leur pharmacie habituelle. Ce résultat est à mettre devant les 41% de pharmacies qui disent diffuser de la musique parmi les 125 qui ont répondu au questionnaire.

Il existe là un décalage entre les patients et les pharmacies :

- Soit les patients interrogés ne fréquentent pas ou peu les pharmacies qui diffusent de la musique parmi celles que nous avons interrogées, et ce pouvant s'expliquer par la faible taille de l'échantillon.
- Soit les patients n'en ont pas conscience quand la musique est présente.

3.1.4. Aimeriez-vous de la musique ?

Aimeriez-vous avoir de la musique dans votre pharmacie ?

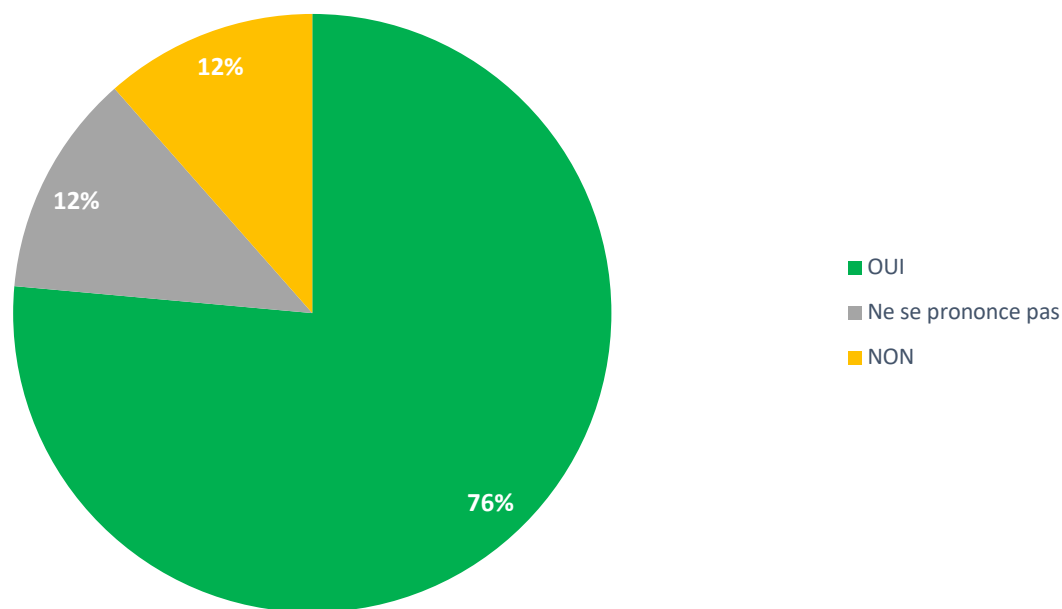


Figure 15 : Répartition du souhait des patients d'avoir de la musique dans l'officine

Bonne nouvelle, **plus de 3 patients sur 4** aimeraient entendre de la musique dans leur pharmacie. Ce chiffre peut être nuancé en fonction de l'âge du public.

Ci-dessus un tableau résumant la répartition des répondants en fonction de leur âge.

	≥ 36 ans		< 36 ans	
	NOMBRE DE REONDANTS	%	NOMBRE DE REONDANTS	%
Oui	112	71,3	287	78,6
NSP	26	16,6	37	10,1
Non	19	12,1	41	11,2
Total	157	100	365	100

Figure 16 : Répartition du souhait des patients d'avoir de la musique par tranche d'âge

La partie gauche du tableau ci-dessus regroupe les personnes âgées de 36 ans ou plus, pouvant se caractériser comme étant une population correspondant aux patients rencontrés aujourd'hui dans une pharmacie (actifs et retraités).

La partie droite du tableau ci-dessus correspond à la population âgée de moins de 36 ans, que l'on considérera comme étant peu ou prou le patient de demain.

On remarque que les résultats sont très semblables mais que le souhait d'avoir de la musique dans sa pharmacie semble plus présent chez les moins de 36. Après réalisation d'un test du Chi-carré de Pearson sur BiostaTGV, on obtient une p-value de 0,673. On ne peut ainsi pas conclure à une différence significative entre ces 2 groupes. Il faudrait augmenter la taille de l'effectif et ainsi augmenter la puissance du test.

Résultats du test

- Méthode : Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction
- Statistique observée Qobs : 0.17794677023153
- p-value : 0.67314372383592
- Paramètre du test : 1
- Tableau des effectifs attendus sous H0 :

	Y1	Y2
X1	113.876	285.124
X2	17.124	42.876

La valeur p (p-value) de votre test est 0.67314372383592.

3.1.5. Un critère de sélection ?

Cela pourrait-il devenir un des critères de sélection de votre pharmacie ?

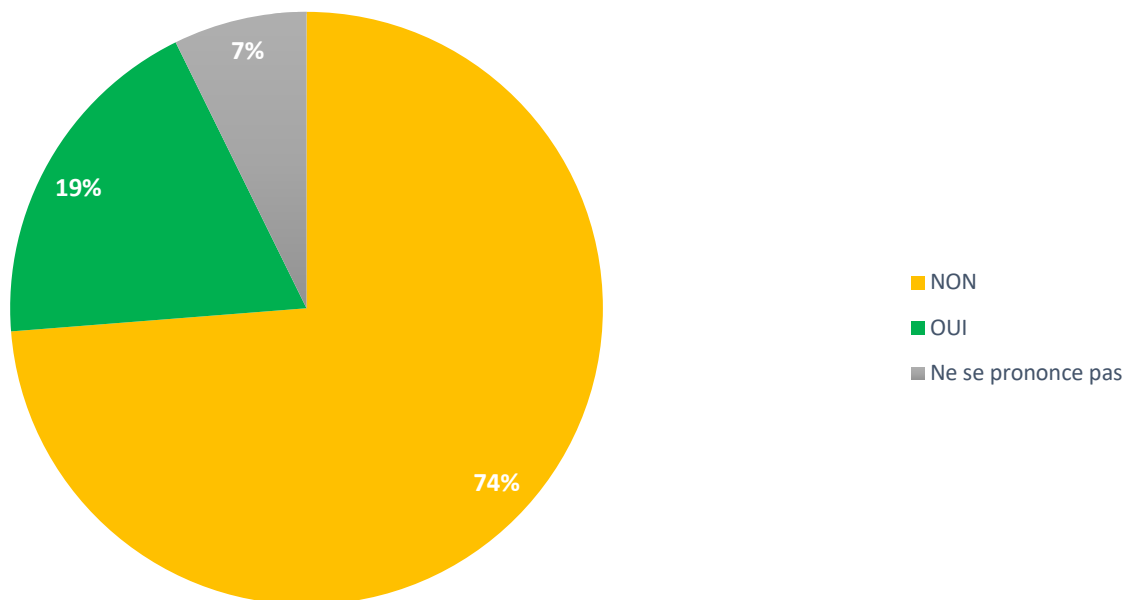


Figure 17 : Répartition des réponses à la question : "Cela pourrait-il devenir un des critères de sélection de votre pharmacie" ?

Bonne nouvelle aussi pour les pharmacies qui ne souhaitent pas utiliser la musique dans leur officine : les patients interrogés sont une grande majorité (74%) à ne pas considérer cette pratique comme un critère de sélection à leur choix de pharmacie.

On pourrait suggérer que la musique serait considérée par une majorité comme étant une ressource utile et apportant un gain à l'expérience du patient/client mais pas au point de devenir préjudiciable pour les pharmacies non-utilisatrices.

3.1.6. Objectif commercial ?

Y-voyez-vous un objectif commercial ?

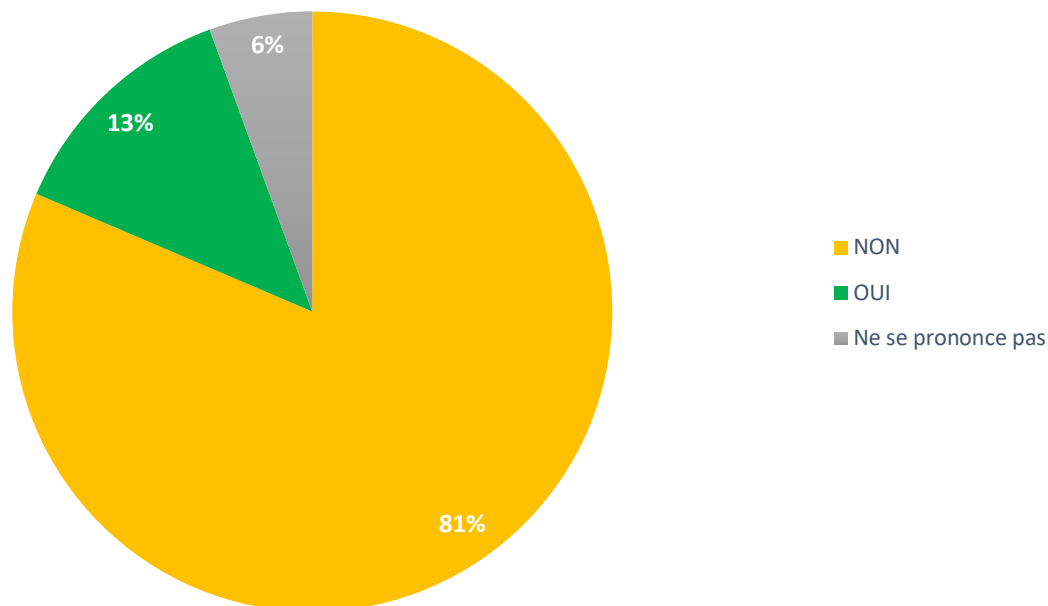


Figure 18 : Répartition des réponses des patients à la question : « Y-voyez-vous un objectif commercial ? »

Plus de 4 patients sur 5 ne considèrent pas la musique comme un objectif commercial (pousser à la consommation).

Pour résumer ces quatre premières questions :

- la majorité des répondants disent ne pas entendre de musique dans leur officine ou ne pas y avoir fait attention (89% des répondants)
- la majorité aimerait pourtant en entendre (76% des répondants)
- sans pour autant que ça devienne un critère de sélection (74% des répondants)
- et sans y voir un objectif commercial (81% des répondants)

La question qui se pose alors est : pour quelles raisons les patients souhaiteraient autant entendre de la musique dans leur officine ?

3.1.7. Intérêts

Répartition des intérêts de la musique en officine perçus par les patients ayant répondu au questionnaire

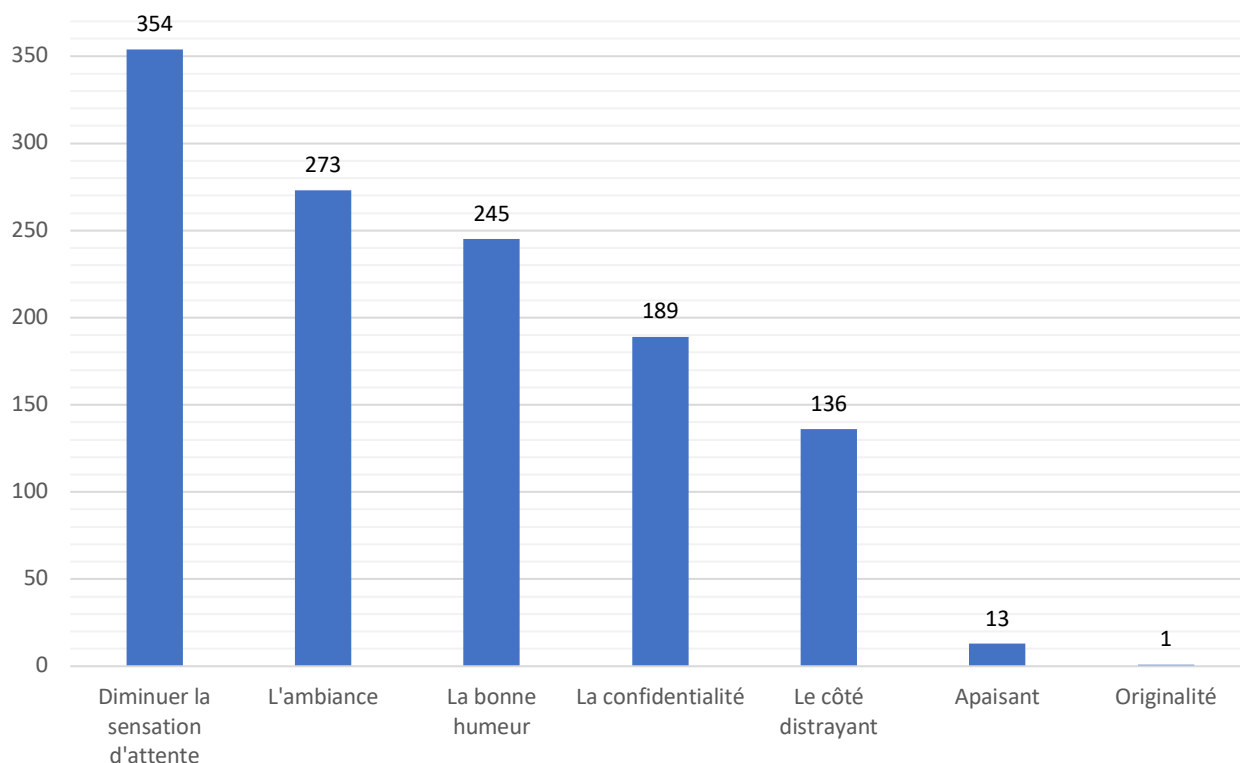


Figure 19 : Répartition des intérêts de la musique en officine perçus par les patients

Alors que l'on aurait pu penser que le souhait d'une confidentialité plus prononcée aurait été le premier choix des patients, cet argument n'est revenu que 189 fois, le plaçant en quatrième position. Cette observation vient corroborer les résultats de l'enquête de Moinier et Bonnal [31], semblant allouer la confidentialité comme un attribut secondaire n'ayant pas ou peu d'impact sur la satisfaction du consommateur.

En revanche, « diminuer la sensation d'attente », « l'ambiance » et « la bonne humeur » montent sur le podium. Ce qui, là encore, vient appuyer les résultats de Moinier et Bonnal, qui observaient « l'atmosphère de la pharmacie » comme un attribut clé, c'est à dire qui pouvait faire basculer la satisfaction du consommateur-patient du bon ou du mauvais côté.

3.1.8. Défauts

Répartition des défauts de la musique en officine perçus par les patients ayant répondu au questionnaire

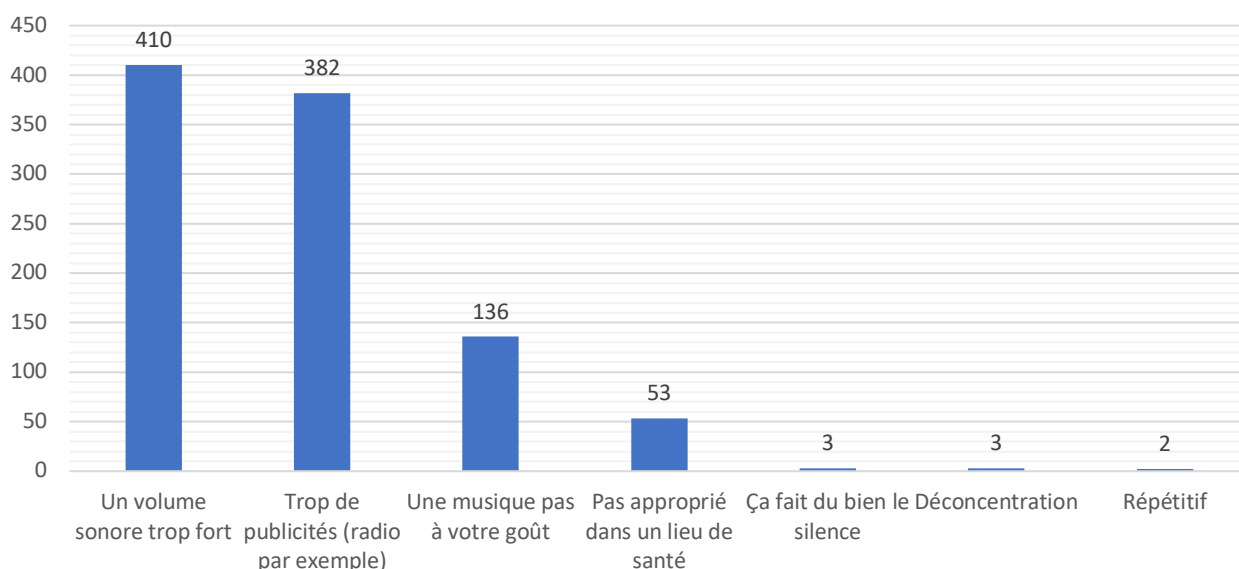


Figure 20 : Répartition des défauts lié à la musique en officine perçus par les patients

Sur les 522 répondants, environ 10% estiment que la musique n'est pas appropriée dans un lieu de santé.

Un volume sonore trop fort serait la première limite pour les patients (79%) quand un excès de publicité serait le deuxième frein (73% des répondants).

Afin de regarder s'il existe une différence d'avis en fonction de l'âge des patients, une observation par tranche d'âge est réalisée ci-dessous.

TRANCHE D'ÂGE	NOMBRE DE REpondANTS	PAS APPROPRIÉ DANS UN LIEU DE SANTÉ	POURCENTAGE
< 18 ANS	3	1	33,3%
ENTRE 18 ET 25 ANS	311	34	10,9%
ENTRE 26 ET 35 ANS	51	6	11,8%
ENTRE 36 ET 45 ANS	38	4	10,5%
ENTRE 46 ET 55 ANS	76	4	5,3%
ENTRE 56 ET 65 ANS	34	1	2,9%
> 66 ANS	9	2	22,2%
AU TOTAL	522	52	

Figure 21 : Pourcentage de patients trouvant la musique inappropriée dans un lieu de santé par tranche d'âge

Pour combler le petit effectif de certaines tranches, il est décidé de répartir les patients en deux classes : les 35 ans et moins d'un côté et les plus de 35 ans de l'autre.

TRANCHE D'ÂGE	NOMBRE DE REpondANTS	PAS APPROPRIÉ DANS UN LIEU DE SANTÉ	POURCENTAGE
≤ 35 ANS	365	41	11,2%
> 35 ANS	157	11	7,0%
TOTAL	522	52	

Figure 22 : Pourcentage de patients trouvant la musique inappropriée dans un lieu de santé chez les moins de 35 ans inclus et les plus de 35 ans

Un test du Chi-carré de Pearson est réalisé sur BiostaTGV. Une p-value de 0,187 est obtenue (figure ci-dessous). On ne peut ainsi pas conclure à une différence significative entre ces deux groupes. Il faudrait augmenter l'effectif et ainsi augmenter la puissance du test.

Résultats du test

- Méthode : Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction
- Statistique observée Qobs : 1.7405492575619
- p-value : 0.18706924722808
- Paramètre du test : 1
- Tableau des effectifs attendus sous H0 :

	Y1	Y2
X1	328.64	36.36
X2	141.36	15.64

La **valeur p (p-value)** de votre test est 0.18706924722808.

3.1.9. Styles de musique souhaités

Répartition des styles de musique souhaités par les patients ayant répondu au questionnaire

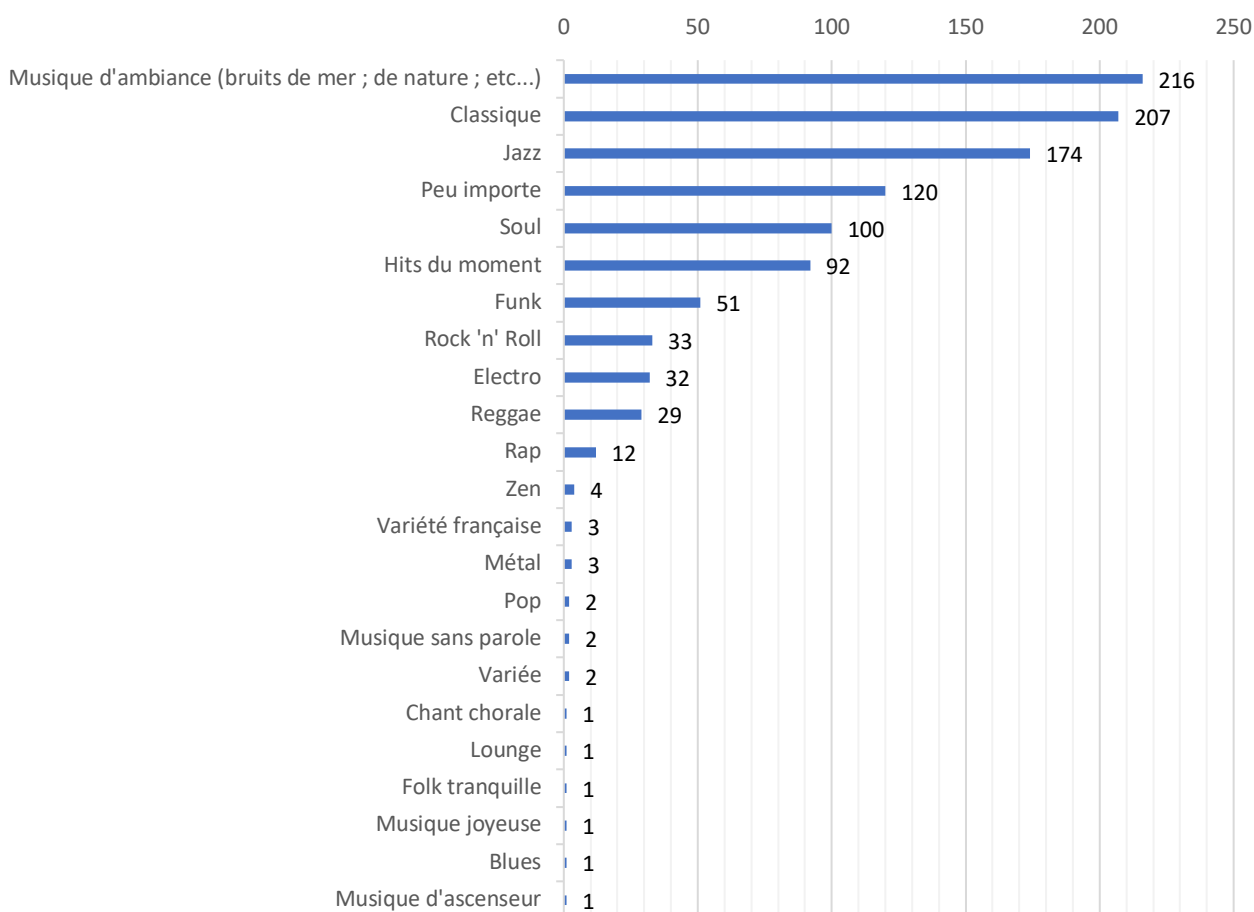


Figure 23 : Répartition des styles de musique souhaités par les patients

Trois styles de musique sont plébiscités par les patients interrogés. Les musiques d'ambiance, la musique classique et le jazz sont les trois styles musicaux remportant respectivement 41%, 40% et 33% des suffrages.

Il est intéressant de remarquer que, malgré la jeunesse caractéristique de notre population (60% déclarent avoir entre 18 et 25 ans), la musique classique se place en deuxième position des styles de musique souhaités.

Cela peut s'expliquer de plusieurs façons. La première est que la pharmacie est perçue comme étant un lieu de santé, où le sérieux et le professionnalisme sont recherchés pour garantir une délivrance en toute sécurité et un conseil de qualité. Une musique classique est dans l'inconscient collectif une musique plutôt sérieuse et

intellectuelle, et donc en raccord avec l'ambiance qu'est sensé dégager une pharmacie, encore une fois, dans l'imaginaire collectif.

Une autre explication serait que la musique classique, la musique d'ambiance et le jazz sont trois styles de musiques ayant pour réputation d'apaiser, de s'évader, de réduire le stress, un stress omniprésent en pharmacie, qui s'est vraisemblablement accru avec la crise sanitaire lié au coronavirus. Que ce soit la peur de ne pas recevoir un traitement pour une ordonnance non valide, la peur de ne pas être bien pris en charge, la peur de croiser des connaissances en récupérant un traitement que l'on aurait souhaité garder pour soi. Autant de raisons qui pourraient aiguiller les patients vers une musique plutôt apaisante.

On remarque d'ailleurs que les musiques qu'on qualifiera comme plutôt entraînantes sont peu sollicitées (Rock' n Roll, Rap, Électro, Métal, etc.)

3.2. Conclusion

Cette première partie révèle une attente importante de la part des patients/clients pour sonoriser les pharmacies (76%) qui y voient en premier lieu un bénéfice dans la diminution de la sensation d'attente, et ce, devant le gain d'ambiance, de bonne humeur et de confidentialité. Ce chiffre est d'autant plus percutant que presque 1 patient sur 10 n'entend pas de musique dans sa pharmacie habituelle ou n'y a jamais prêté attention. On a donc une offre plutôt maigre en comparaison d'une demande importante.

Les patients voient la pharmacie comme un commerce et un lieu de santé avec tout le sérieux que celui-ci exige. En atteste les styles musicaux plébiscités (musique d'ambiance, classique, jazz) qui sont admis comme compatibles avec l'atmosphère de la pharmacie par les patients ayant répondu au questionnaire.

3.3. Questionnaire à destination des pharmaciens d'officine

3.3.1. Combien de pharmacies utilisent la musique ?

Y-a-t-il de la musique dans votre pharmacie ?

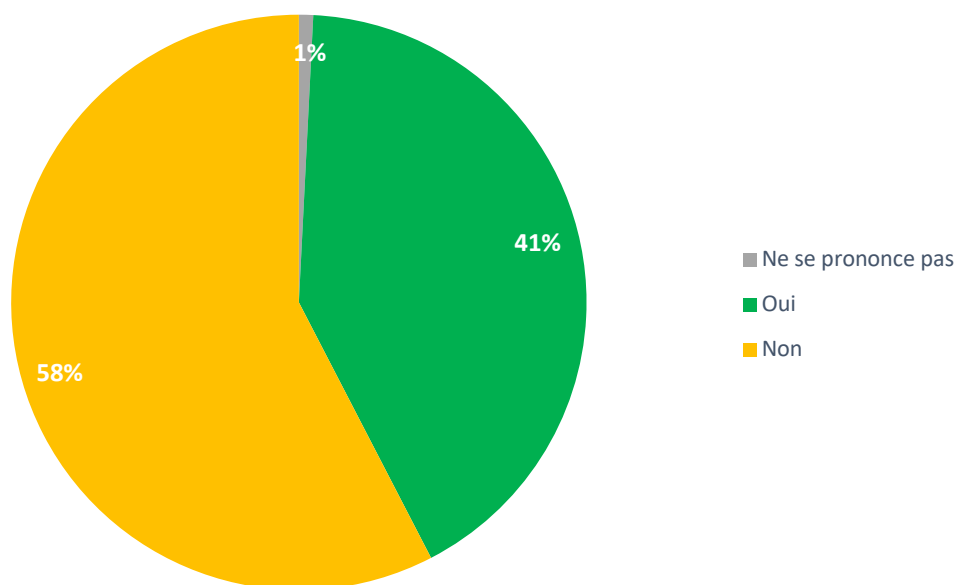


Figure 24 : Pourcentage de pharmacies diffusant de la musique

Plus de 2 pharmacies sur 5 diffusent de la musique, ce qui semble bien éloigné de la représentation des patients qui sont presque 90% à ne pas constater d'ambiance musicale dans leur pharmacie habituelle ou n'y avoir jamais fait attention.

3.3.2. Typologie des officines ayant répondu au questionnaire

Typologie des officines

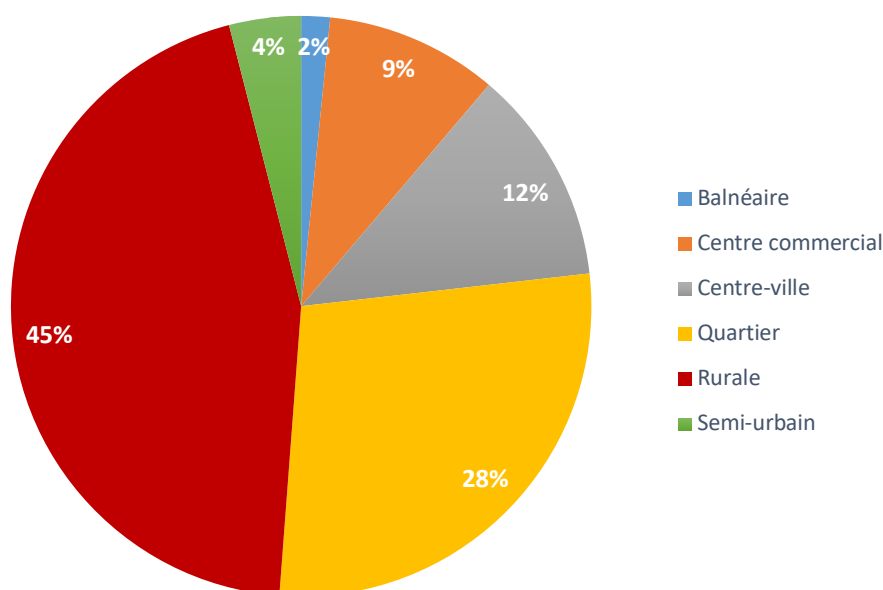


Figure 25 : Typologie des officines

La plupart des typologies d'officine sont représentées dans cette enquête. Il est à noter une grande participation des officines rurales (45%) et de quartier (28%) qui, à elles seules, représentent près des trois quarts des pharmacies répondantes.

Il est difficile, au vu de la taille de l'échantillon, de procéder à une analyse par typologie suffisamment représentative. Toutefois, il est possible de dégager certaines tendances.

3.3.3. En fonction de l'âge des derniers travaux

Répartition des pharmacies diffusant de la musique en fonction de l'âge des derniers travaux

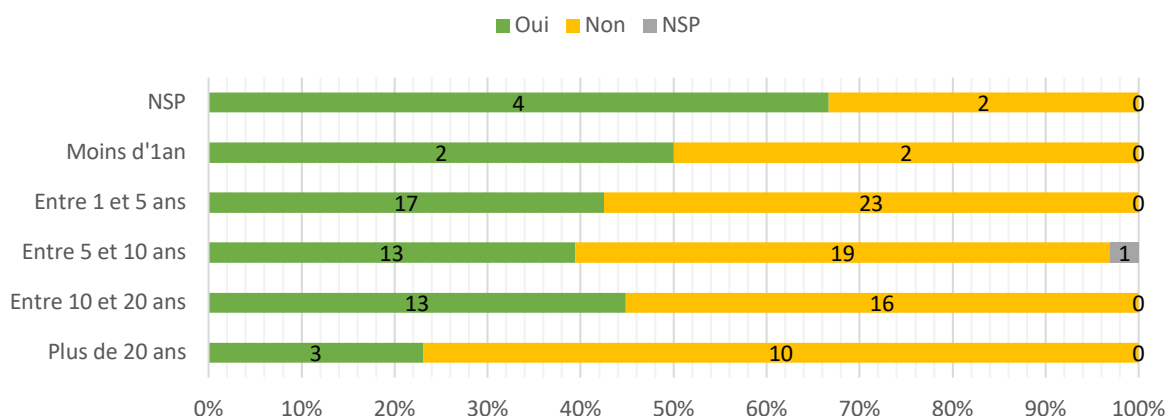


Figure 26 : Répartition des pharmacies diffusant de la musique en fonction de l'âge des derniers travaux

D'après le graphique ci-dessus, une tendance semble se dégager : plus l'âge des derniers travaux dans la pharmacie est récent, plus les pharmacies semblent diffuser de la musique.

Cela pourrait s'expliquer par l'envie de repenser globalement l'expérience client (et pour l'équipe) quand un besoin de rénovation se fait ressentir. Il peut être judicieux d'installer un système son pendant un réagencement ou d'autres travaux, cela permet notamment d'avoir une intégration optimale des enceintes d'un point de vue esthétique (encastrement dans un mur ou au plafond, cohérence colorimétrique et géométrique des enceintes avec le reste de la pharmacie, etc.)

3.3.4. Par typologie

Répartition de l'utilisation de la musique par typologie de pharmacie

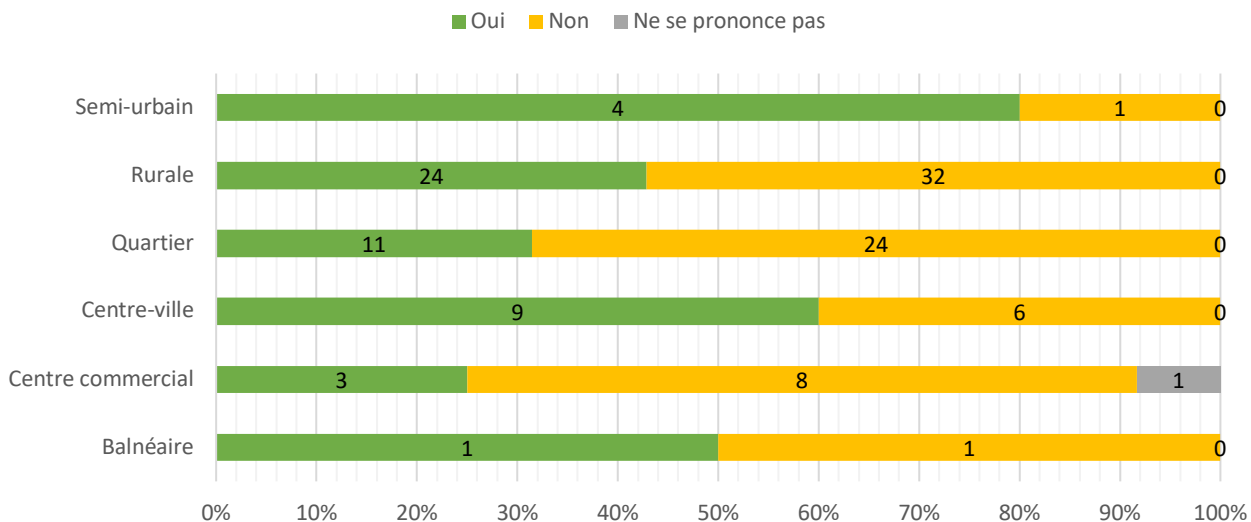


Figure 27 : Répartition de l'utilisation de la musique par typologie de pharmacie

3.3.5. Styles diffusés

Répartition des styles de musiques diffusés par les pharmacies

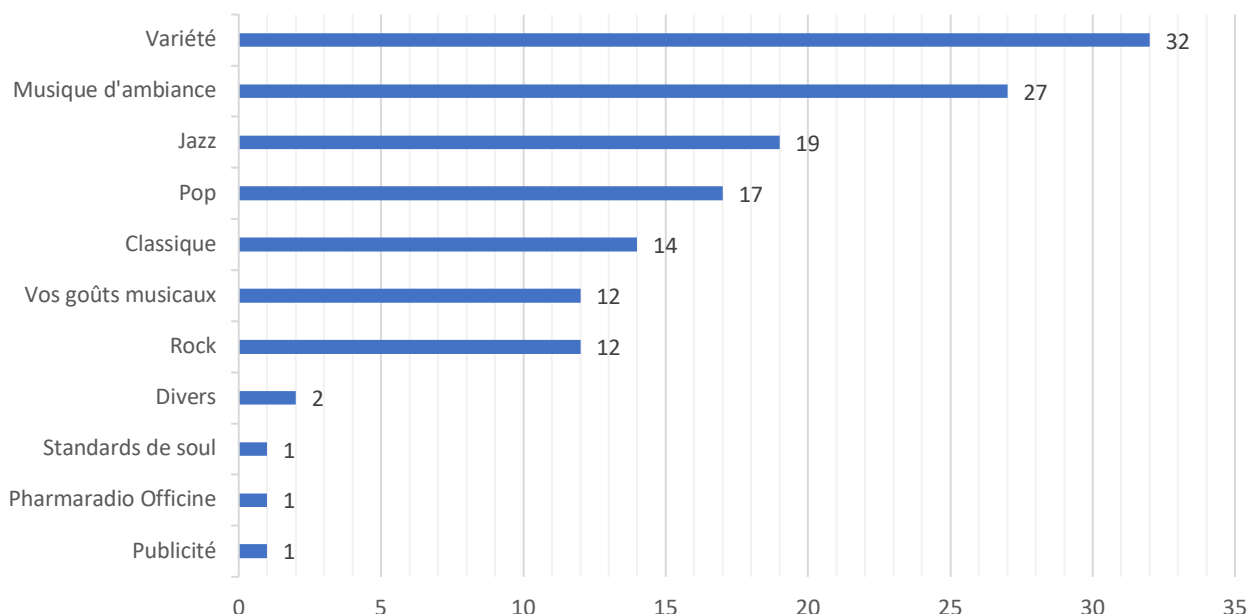


Figure 28 : Répartition des styles de musique diffusés par les pharmacies

Les podium des styles de musiques utilisés préférentiellement par les pharmacies répondantes sont, dans l'ordre, la variété, la musique d'ambiance et le jazz. Ces résultats rejoignent globalement ceux des patients interrogés avec des styles de musiques peu clivants.

À noter que la musique classique, largement plébiscitée par les patients lors du questionnaire, ne pointe qu'en cinquième position.

3.3.6. Supports utilisés

Répartition des types de musiques diffusées des pharmacies questionnées

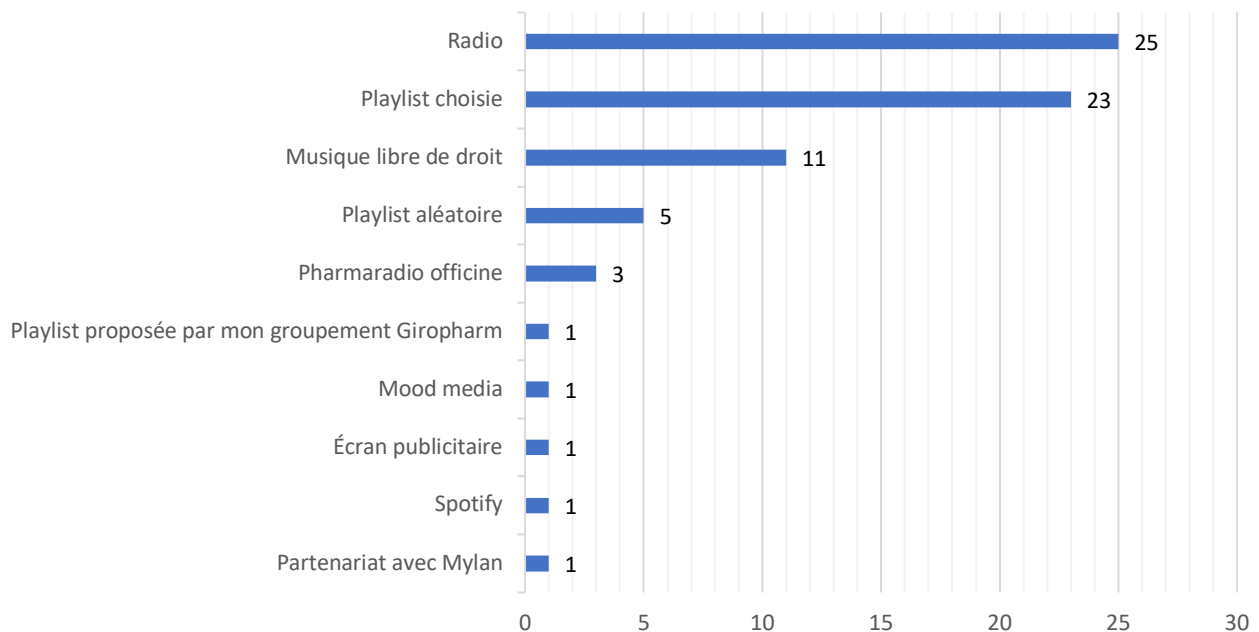


Figure 29 : Répartition des types de musiques diffusées par les pharmacies questionnées

Les différents prestataires cités ci-dessus (Pharmaradio Officine, Mood Media) seront présentés dans la partie suivante.

3.3.7. Défauts

Répartition des défauts de la musique en officine perçus par les pharmaciens ayant répondu au questionnaire

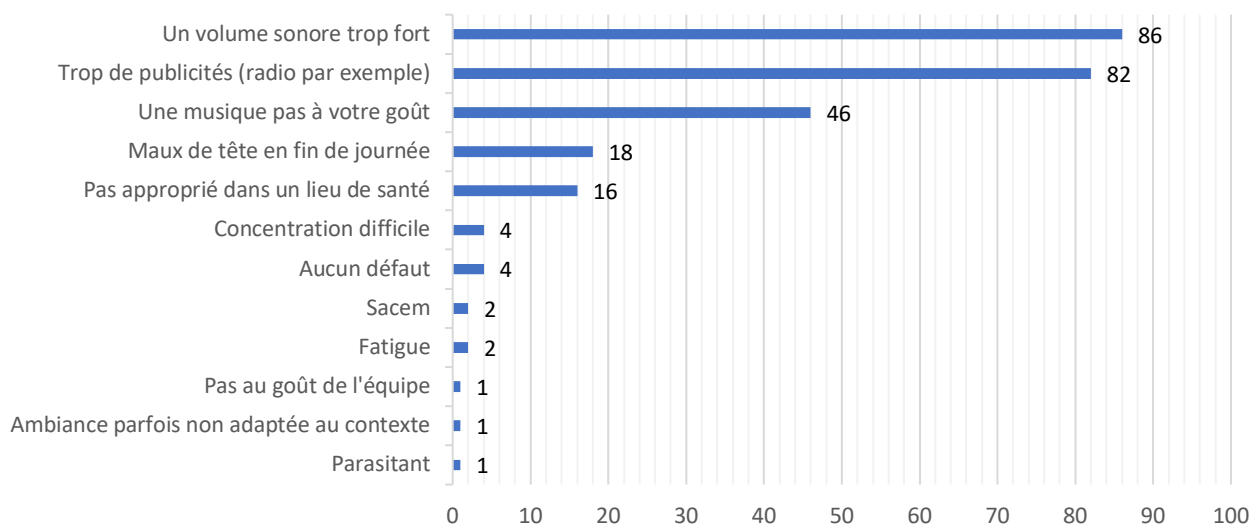


Figure 30 : Répartition des défauts de la musique en officine perçus par les pharmaciens ayant répondu au questionnaire

Deux défauts majeurs se dégagent pour près de 70% des pharmacies : un volume sonore trop fort (69%) et trop de publicités (66%).

À signaler que le prix demandé par la Sacem semblait être un frein pour certaines pharmacies qui l'ont mentionné dans l'espace dédié aux remarques en tout genre à la fin du questionnaire.

3.3.8. Intérêts

Répartition des intérêts de la musique en officine perçus par les pharmaciens ayant répondu au questionnaire

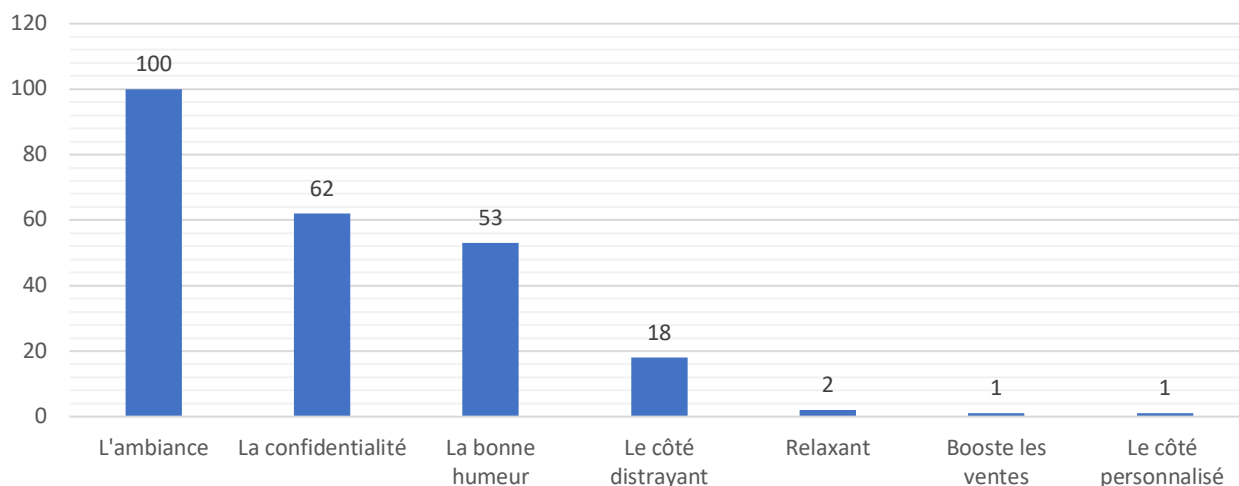


Figure 31 : Répartition des intérêts de la musique en officine perçus par les pharmaciens ayant répondu au questionnaire

La grande majorité des pharmaciens utilisent la musique pour l'ambiance au sein de l'officine (80%).

Cela vient confirmer les conclusions de l'enquête de Moinier et Bonnal [31] qui estiment qu'aux yeux du patient, la confidentialité est considéré comme un attribut secondaire, c'est à dire qu'il influe peu sur la satisfaction ou l'insatisfaction du consommateur.

En revanche, ils concluent que l'officine est un commerce comme les autres, selon leurs dires : « Deux attributs de la pharmacie sont considérés comme « secondaires » [n'ont pas d'impact significatif sur la satisfaction] : la confidentialité et la facilité de se déplacer dans la pharmacie (espace). Ces résultats doivent interroger les praticiens qui n'ont de cesse de vouloir accentuer leur rôle dans le parcours de soins des patients et d'améliorer le merchandising sur les points de vente. La confidentialité, attribut essentiel du service public et des professionnels de santé (parce qu'ils partagent les pathologies des patients) n'intervient finalement pas ou peu dans la satisfaction ou l'insatisfaction de l'utilisateur de l'officine. On peut donc considérer que l'officine est un

point de vente comme les autres, ouverts au public et donc peu propice ou utile à la confidentialité. Envisager la pharmacie comme un point de vente traditionnel afin de permettre une meilleure déambulation sur le devant de comptoir dans le but d'optimiser la vente des produits pharmaceutiques en vente libre semble également un critère sans conséquence sur la satisfaction. »

La question des données de santé n'étant pas le sujet de cette thèse, il sera laissé à tout un chacun de se faire son avis sur la place de la confidentialité. De même, le positionnement du curseur quant à l'ambivalence de l'officine en tant que lieu de santé et commerce sera laissé libre.

3.3.9. Bonne ou mauvaise idée ?

Répartition des pharmacies à la question :
"Bonne ou mauvaise idée la musique en
officine ?"

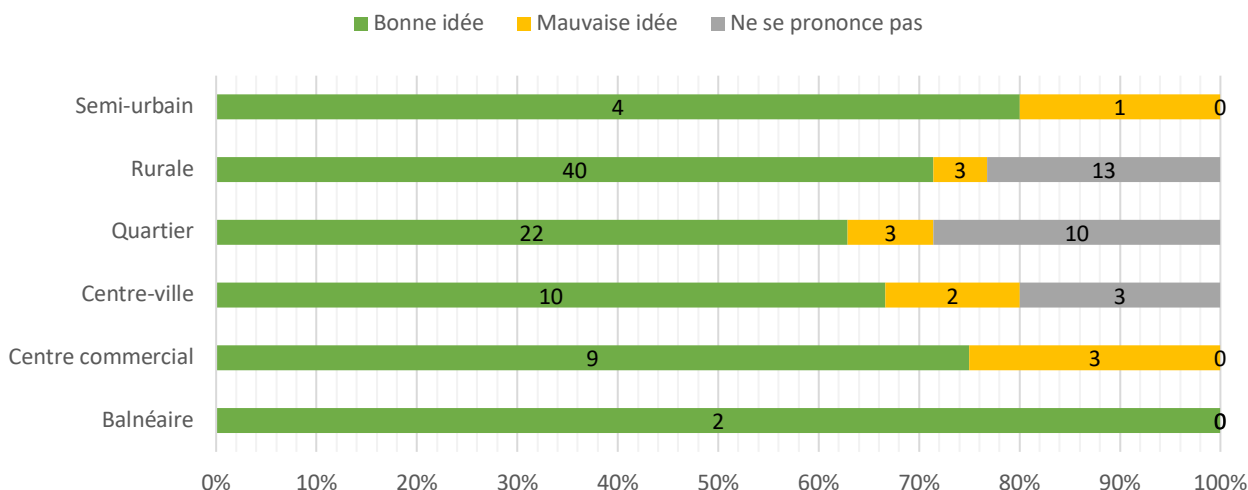


Figure 32 : Répartition des pharmacies à la question : « Bonne ou mauvaise idée la musique en officine ? »

Globalement les pharmacies estiment la musique comme étant une bonne idée (70%) même si peu franchissent le pas (41%).

4. Discussion

Au final, on observe une grande attente de la part des jeunes et futurs patients quant à l'ambiance dans une pharmacie d'officine. Il semblerait en effet que la musique pourrait être l'un des éléments de réponse pour harmoniser les appétences des consommateurs avec celles des pharmaciens au sujet de l'ambiance et de l'expérience dans une pharmacie.

En ressort également que, bien que fortement souhaitée, l'ambiance musicale reste bien heureusement un outil qui n'est pas rédhibitoire si absent. Il faut davantage le penser comme une corde supplémentaire à l'arc qu'est la personnalité de l'officine.

Cet état des lieux au niveau des pharmacies de Pays de la Loire étant fait, il s'agit de considérer les outils mis à disposition du pharmacien souhaitant sonoriser sa pharmacie. Car comme vu dans la première partie bibliographique, l'atmosphère de la pharmacie, dont la musique peut être l'un des facteurs principaux, est considérée par les consommateurs comme un attribut clé, donc déterminant pour la satisfaction du patient. Il est donc essentiel d'en connaître les tenants et aboutissants.

Musique à l'officine en pratique

1. Intérêts

Les intérêts à diffuser une ambiance sonore dans une pharmacie sont multiples. Aussi faut-il les connaître, les utiliser à bon escient et considérer leurs limites.

Tout d'abord, la musique peut renforcer la personnalité de l'officine. Elle peut être un moyen supplémentaire de singulariser votre officine parmi les plus de 20 000 existantes en France au même titre que l'agencement, les produits présentés, le code vestimentaire, l'affichage digital, etc. Pour plusieurs pharmaciens interrogés via le questionnaire dans l'enquête menée pour cette thèse, la musique dans la pharmacie pouvait être propice au début d'une conversation avec le patient et participait donc à la bonne ambiance générale.

La musique, a fortiori classique, ou tout du moins calme, aurait des propriétés apaisantes [38]. Elle agirait en diminuant la concentration de cortisol, hormone sécrétée lors d'un stimuli stressant [39]. Une musique appropriée pourrait ainsi mettre dans de meilleures dispositions les patients arrivant dans la pharmacie, notamment les plus stressés ou nerveux.

Aussi, un agencement optimisé d'une atmosphère musicale permet d'isoler les patients au comptoir avec ceux qui patientent dans la file d'attente et ainsi renforcer la confiance entre le professionnel de santé et le patient. En découlent possiblement des échanges plus riches au comptoir, donc une meilleure connaissance du patient et ainsi une meilleure prise en charge.

Ensuite la musique peut être pensée juste en *back office* pour stimuler le rangement des commandes par exemple. On pourrait aussi l'imaginer comme un moyen de renforcer la cohésion d'équipe autour de goûts musicaux communs.

2. Outils

2.1. Musimask

La société toulousaine Midiscom, spécialisée dans le marketing sensoriel pour plusieurs grandes enseignes, a développé il y a quelques années la technologie Musimask. Cette innovation se caractérise par l'utilisation de douches auditives placées au-dessus de la file d'attente pour isoler le patient des conversations au comptoir tout en diminuant sa sensation d'attente [40].

Là encore, il est question de diffuser un contenu sonore adapté au lieu de santé qu'est la pharmacie. Une musique cohérente avec l'environnement est primordiale. Ainsi une sonorisation transmettant une sensation de bien-être, de douceur, de sérénité semble le plus adéquat. Il est tout à fait possible d'adapter la musique en fonction de la typologie et du moment de la journée.

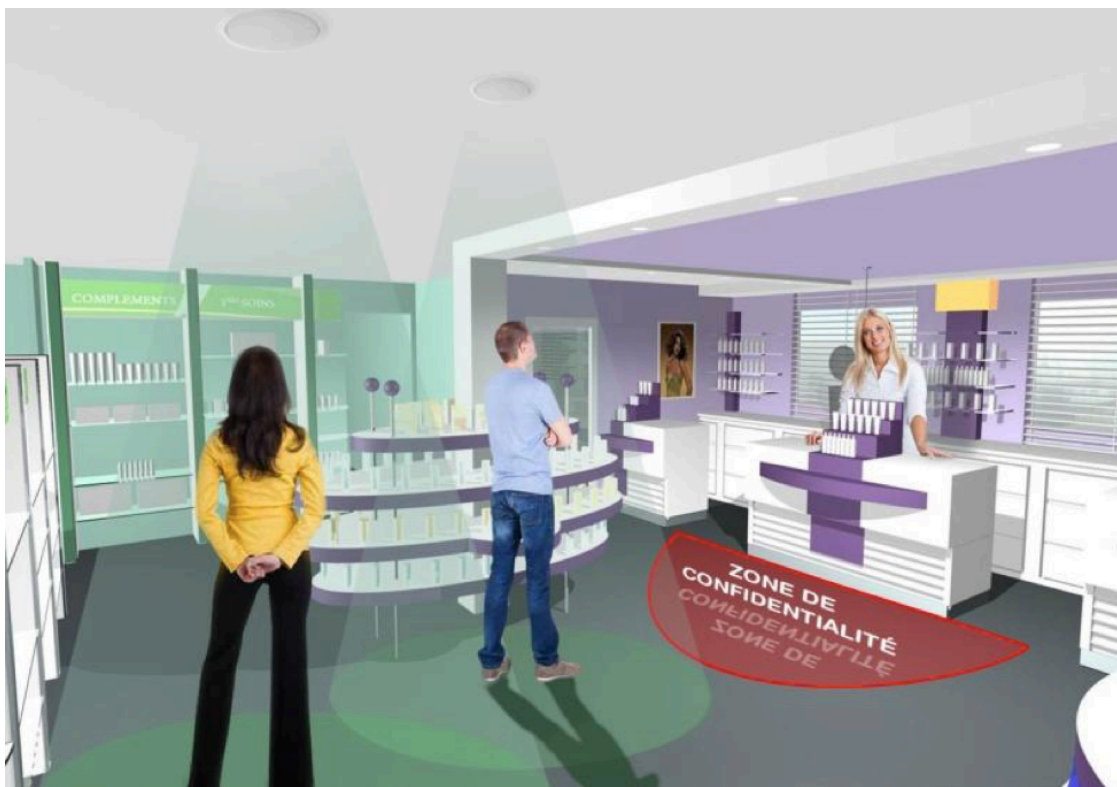


Figure 33 : Système Musimask [41]

Cet univers du marketing sensoriel a fait l'objet d'une thèse sur son application à l'officine par Adeline Liez en 2017 [42].

2.2. Music Source

Music Source est une plateforme musicale gratuite issu du label de musique français Origins, proposant un large catalogue de plus de 6 000 œuvres musicales pour sonoriser des commerces bien connus [43].

Si ce service se veut gratuit, il ne sera pour autant pas exempté de cotisation mensuelle pour la diffusion des œuvres du catalogue. En effet, le principe de ce service est de se rémunérer par les cotisations Sacem et Spré vues précédemment. Les compositeurs appartenant au label Origins écrivent les musiques et les cotisations que payent les clients permettent de rémunérer le travail des compositeurs et le label Origins.

Parmi les sept catalogues que présente Music Source à ce jour, l'un correspond à l'univers de la santé et du bien-être. Le label promet ainsi un catalogue spécialement adapté pour le milieu des pharmacies.

Music Source fonctionne comme une radio garantie sans publicité par le fondateur [44]. Pas de possibilité de construire sa propre playlist. Elles sont préconçues par une équipe de programmeurs, épargnant le gérant de créer lui-même ses playlists mais laissant moins de liberté quant à la personnalité de l'ambiance sonore.

2.3. PharmaRadio Officine

PharmaRadio est une radio d'information continue [45] d'abord pensée pour les professionnels de santé. Du contenu pour tous les pharmaciens (ville, hôpital, industrie) y est diffusé. D'après sa présentation officielle, PharmaRadio sonorise environ 2 700 officines en France.

Devant la demande pour proposer du contenu audio à la patientèle, PharmaRadio Officine a été créé. L'entreprise propose via un partenariat avec Sonos notamment de sonoriser les espaces de ventes de la pharmacie. L'intérêt des enceintes Sonos est, d'après le fondateur, de proposer une très bonne qualité à un faible volume, ce volume étant réglable par smartphone, donc facilement modulable au fil de la journée.

PharmaRadio est une entreprise de radio entièrement digitalisée, se chargeant d'envoyer le système son ainsi qu'un tutoriel pour son installation.

Les avantages de ce type de service est la prestation très globale de la radio. Elle s'occupe peu ou prou de tout le contenu :

- informations à visée professionnelle avant l'ouverture de la pharmacie
- informations de santé publique à destination des patients et des salariés
- des enceintes de qualité
- playlist musicale établie

En revanche, elle ne laisse pas de marge de manœuvre pour les pharmaciens souhaitant apporter une touche personnelle sur le contenu qu'ils souhaitent diffuser. Le pharmacien accepte la couleur de la radio en utilisant ce service.

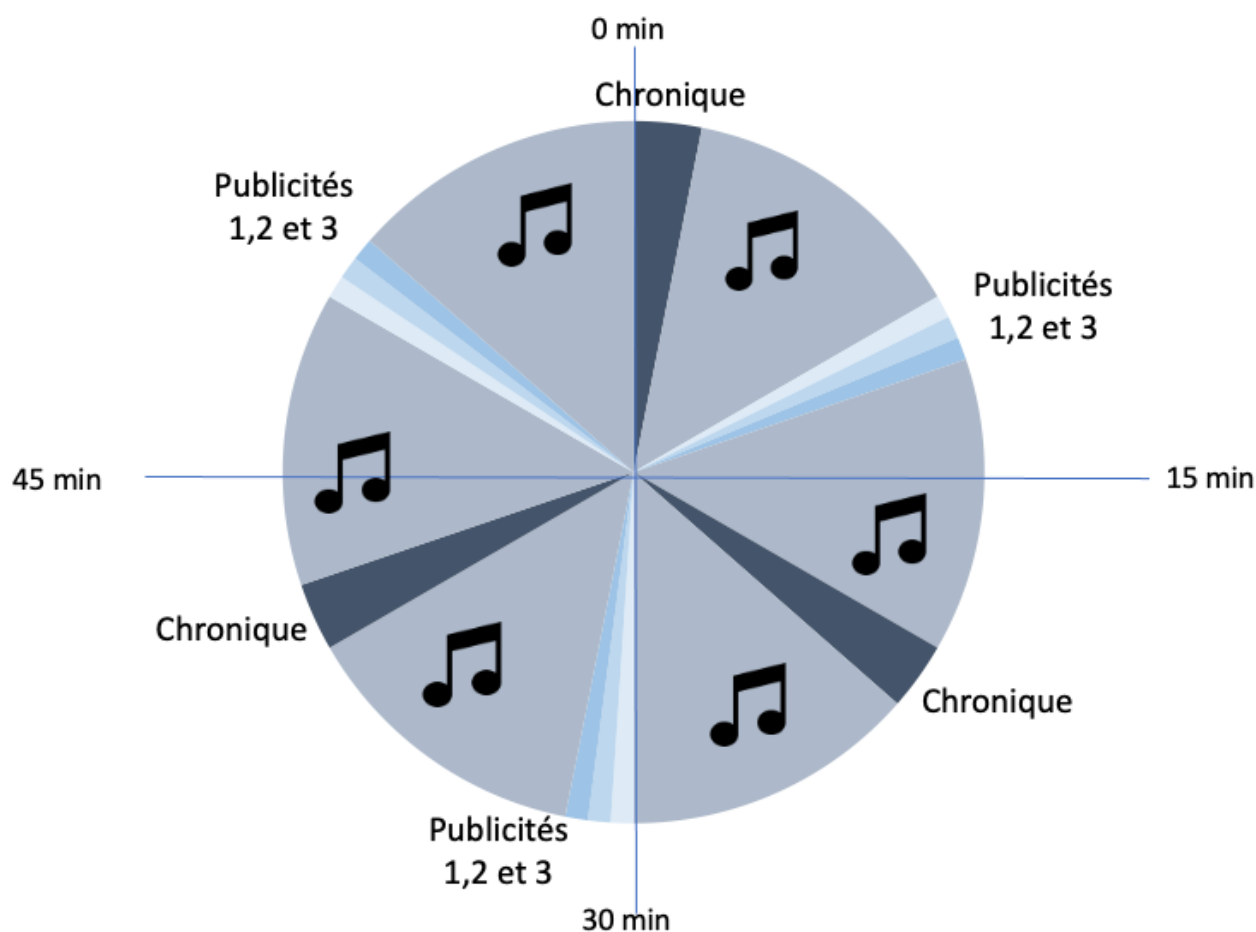


Figure 34 : Programmation PharmaRadio Officine, sur une heure, d'après leur présentation officielle [46]

3. Les questions à se poser

3.1. Avec ou sans parole ?

Au même titre que manger un plat raffiné ou regarder une œuvre d'un grand peintre, écouter un son mélodieux favorise la libération de dopamine. Ce neurotransmetteur joue un rôle important dans la mémorisation de travail et la concentration.

D'après le chercheur en neuropsychologie à l'université de Caen, Hervé Platel, il semblerait que la musique avec parole ait une plus grande capacité à distraire notre attention. En effet le cerveau se focaliserait davantage sur les paroles. C'est pour cela qu'il faudrait privilégier une musique instrumentale, globalement neutre, c'est dire éviter le métal ou les chants grégoriens [47].

Ensuite, rien n'exclut de diffuser une musique avec paroles, qui plus est, un peu dynamique, à certains moments de la journée pour donner un petit élan de motivation et d'énergie à l'équipe. Cependant, une trop longue écoute de ce genre de musique aurait des vertus contre-productives car favoriserait l'épuisement et la déconcentration. Ainsi, comme dans beaucoup de domaines, tout est question de dosage.

3.2. Quel volume sonore ?

La première ambiance musicale commerciale serait attribuée à Monoprix qui, en 1927, diffuse une ambiance musicale dans le but de masquer les bruits dans le magasin considérés comme gênants et empêchant les clients de se concentrer sur leurs achats.

En 2014, l'enquête menée par LSA et MoodMedia [35] présentée précédemment, dévoilait 74% de commerces diffusant de la musique. Il y a fort à parier qu'aujourd'hui ce chiffre soit légèrement plus haut. Depuis, il n'est pas rare de trouver des commerces avec un volume sonore si fort qu'il n'incite pas à y rester ou même à rentrer. En effet, au-delà d'un certain volume sonore, la musique provoque un stress chez l'humain comme expliqué dans le communiqué de presse de la JNA (Journée Nationale de l'Audition) en septembre 2015 [48].

Légalement, le seuil maximale du volume sonore à 80 dB maximum huit heures d'affilée. Notons que cette limite de 80 dB équivaut au volume d'un camion, d'une cours de récréation, ou encore d'une débroussailleuse.

Échelle des décibels (dB)

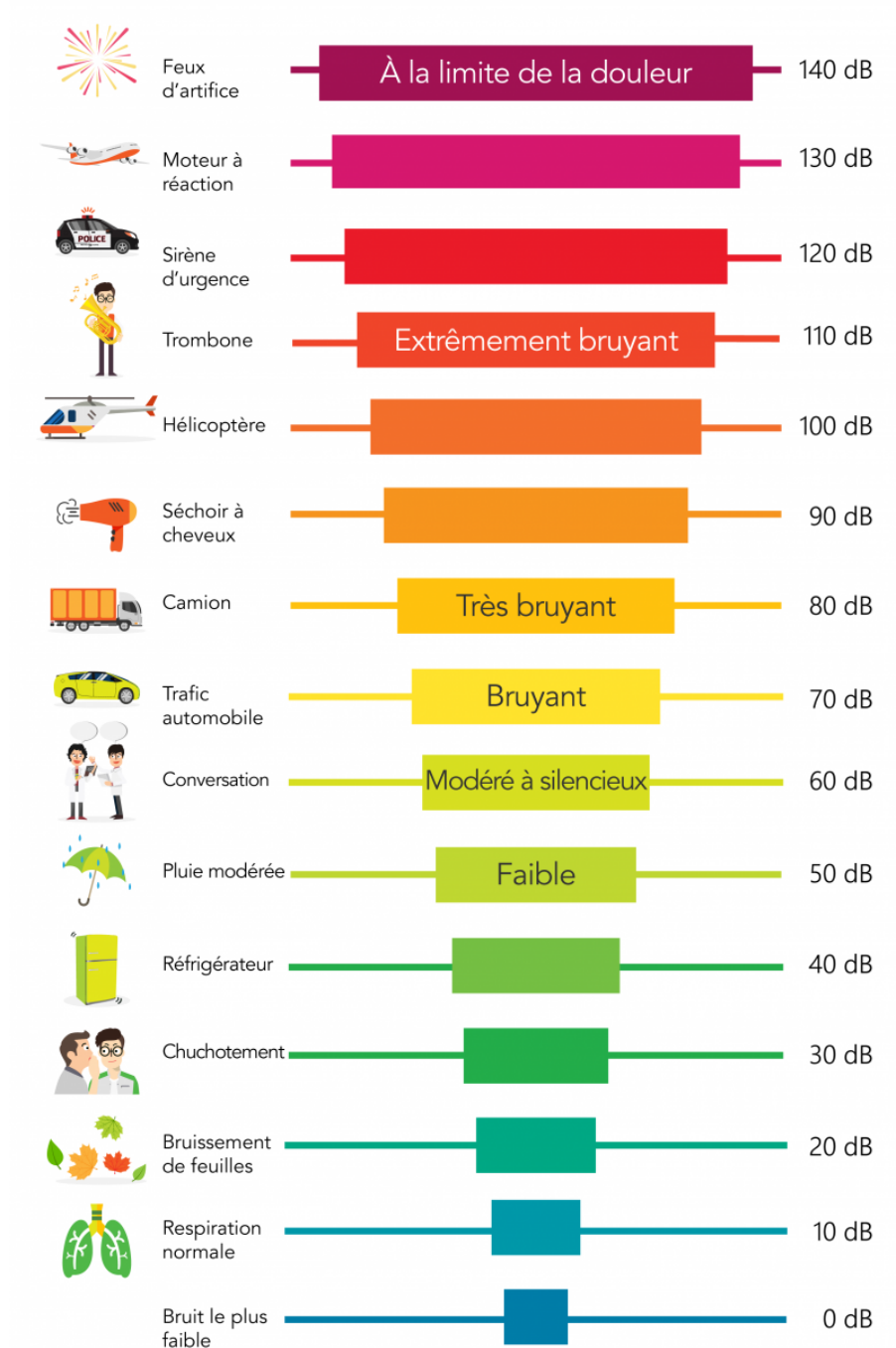


Figure 35 : Échelle des décibels [49]

Sans installer un sonomètre et régler au décibel près, il paraît raisonnable d'envisager un volume sonore plus faible que celui d'une conversation, c'est à dire inférieur à 60 dB. En fonction de l'ambiance souhaitée, de l'affluence, du moment de la journée, il pourrait être décidé de diffuser une ambiance sonore aux alentours des 40 dB. Cela afin de permettre des conversations audibles sans difficulté avec le patient, tout en masquant les silences dans la file d'attente, qui est la première attente des patients d'après l'enquête menée dans cette thèse, et tout en couvrant les discussions au comptoir.

On remarque sur l'échelle de décibels réalisée par la JNA que les grands magasins ont tendance à diffuser une ambiance sonore aux alentours de 50 dB.



Figure 36 : Échelle de décibels [50]

3.3. Une playlist évolutive ?

Pour les pharmacies souhaitant créer leur propre playlist et non une radio avec un catalogue préconstruit, la question du contenu se pose. L'enjeu est ensuite de renforcer l'identité de la pharmacie grâce la musique diffusée, elle doit correspondre à l'ambiance, aux collaborateurs et à la clientèle de la pharmacie ; tout se renouvelant régulièrement pour ne pas installer une routine néfaste [51]. Ainsi, il paraît plus juste de réfléchir à une « couleur musicale » comme le font les radios, et mettre à jour la playlist autour de cette couleur en accord avec l'identité de la pharmacie.

Faire évoluer son ambiance dans une journée est également une piste. Par exemple, commencer avec une musique entraînante dans le back office pour stimuler le rangement de la commande avant l'ouverture ; puis une musique plutôt paisible et

harmonieuse pour la matinée avec les patients ; enchaîner avec une musique un peu plus dynamique dans l'après-midi ; pourquoi pas finir avec une absence de musique dans la fin de journée pour se consacrer davantage au rangement, au réapprovisionnement en front office, à l'administratif, à la commande et ainsi soulager la présence sonore de la journée.

3.4. Combien d'enceintes ?

Selon Thierry Leblanc, dirigeant de la société TLSA, spécialisée dans la sonorisation des commerces : « *il faut prévoir en moyenne une source de diffusion pour 30m² (pour une hauteur sous plafond de 2,80m) et davantage si le magasin présente des recoins.* » [52]

Il est préférable d'utiliser des enceintes encastrées dans le plafond ou dans les murs afin de masquer les câbles présents et d'alléger visuellement l'encombrement de l'espace de vente.

Il existe aussi des enceintes suspendues qui peuvent s'apparenter à des lampes suspendues pour habiller un espace de vente. Si l'angle d'ouverture est assez restreint et dirigé vers le sol, on peut se rapprocher du système de « douche auditive » présenté dans la partie 2.1 précédemment, et ainsi optimiser la confidentialité au comptoir en isolant les clients qui patientent.



Figure 37 : Exemple d'enceintes suspendues [53]

Conclusion

Le modèle hybride de l'exercice de la pharmacie, à la fois commerce et lieu de santé rend cet exercice extrêmement riche mais aussi délicat dans le placement du curseur entre ces deux caractéristiques. La diffusion d'une ambiance sonore est au premier abord davantage un marqueur de lieu de consommation, bien adopté par les commerces. Avec une consommation de musique qui ne cesse d'augmenter ces dernières années, il est dans l'air du temps à l'heure où sont écrites ces lignes de l'utiliser à bon escient ou, tout du moins, d'en avoir conscience.

De plus en plus d'études semblent montrer les bénéfices apportés par la musique dans certaines pathologies (maladie de Parkinson, maladie d'Alzheimer, post-AVC, etc.). Elle aiderait ainsi à entretenir la mémoire, voire même de raviver des souvenirs ou encore d'améliorer la marche (maladie de Parkinson) et le langage (post-AVC).

En plus de ces propriétés thérapeutiques encourageantes, la diffusion de musique peut être source de dynamisme et de cohésion dans une équipe si elle est bien exploitée et acceptée. L'atmosphère de la pharmacie est un élément clé selon le modèle Tétraclasse de Llosa, c'est à dire qui participe à la satisfaction du consommateur quand il est perçu positivement et à l'insatisfaction quand il est perçu négativement. Ainsi, il est important de bien penser et mettre en place la sonorisation de l'officine si l'on souhaite en tirer un bénéfice pour les patients et pour l'officine. Une installation mal réalisée, une musique mal choisie ou non pertinente, un volume trop fort sont autant de pièges qui peuvent desservir l'officine malgré les efforts engagés. En résumé : faire bien ou ne pas faire.

L'enquête menée dans cette thèse auprès des pharmacies des Pays de la Loire révèle une certaine discordance entre les attentes des patients et la réalité des pharmacies. En effet, 75% des patients interrogés souhaiteraient une ambiance musicale dans leur pharmacie quand seulement 2 pharmacies sur 5 parmi celles interrogées diffusent de la musique. Une autre divergence apparaît concernant les objectifs de la diffusion d'une ambiance musicale dans la pharmacie. Alors que les patients y voient d'abord un intérêt sur l'écourtement de la sensation d'attente, les pharmaciens y voient plutôt l'amélioration de la confidentialité. En revanche, les deux

parties s’y retrouvent dans le gain d’ambiance positive et de bonne humeur dans la pharmacie.

À l’heure où le patient est de plus en plus acteur de sa santé, où le client est de plus en plus exigeant dans la qualité du service qu’il attend, il paraît important de faire évoluer l’expérience de la pharmacie. Entre l’ambiance glaciale d’une cathédrale vide et le volume sonore outrancier d’un magasin de vêtements branché, il existe certainement un juste milieu qui permet d’harmoniser la chaleur de la musique et le sérieux de l’art pharmaceutique. Libre à chacun de placer le curseur où il lui paraît le plus juste, toujours dans l’intérêt du patient afin de créer du lien, de la confiance et donc un exercice de la pharmacie optimal.

Bibliographie

- [1] « La Sacem - Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique ». <https://societe.sacem.fr/> (consulté le oct. 12, 2020).
- [2] « Notre engagement - La Sacem ». <https://societe.sacem.fr/engagement> (consulté le juin 10, 2021).
- [3] « La Déclaration universelle des droits de l'homme », oct. 06, 2015. <https://www.un.org/fr/universal-declaration-human-rights/index.html> (consulté le oct. 12, 2020).
- [4] « Les attributs du droit moral ». <https://www.sgdj.org/sgdj-accueil/presse/presse-acte-des-forums/le-droit-moral/1123-les-attributs-du-droit-moral> (consulté le juin 06, 2021).
- [5] « Droit moral / droit patrimonial | SACD ». <https://www.sacd.fr/droit-moral-droit-patrimonial> (consulté le juin 06, 2021).
- [6] « Tout savoir sur la SACEM et la SPRE », *KARDYNAL*, avr. 09, 2020. <https://kardynal.fr/2020/04/tout-savoir-sur-la-sacem-et-la-spre/> (consulté le oct. 12, 2020).
- [7] « La SPRE : Société pour la Perception de la Rémunération Equitable », *Syndicat National des Radios Libres*. https://www.snrl.fr/La-SPRE-Societe-pour-la-Perception-de-la-Remuneration-Equitable_a210.html (consulté le oct. 12, 2020).
- [8] Sacem, « Droits de diffusion - Tarifs - Magasins - Commerces de détails ». Consulté le: janv. 20, 2020. [En ligne]. Disponible sur: https://clients.sacem.fr/docs/autorisations/Droits_de_diffusion_Tarifs_magasins_commerces_detail.pdf
- [9] « Nos membres et œuvres - La Sacem ». <https://societe.sacem.fr/membres/oeuvres> (consulté le avr. 29, 2021).
- [10] « Répertoire des œuvres ». <https://repertoire.sacem.fr/> (consulté le janv. 30, 2021).
- [11] « Droit d'Auteur HIGHWAY TO HELL - Répertoire des Œuvres - La Sacem ». <https://repertoire.sacem.fr/detail-oeuvre/mYF5Vj50V-24SgJGJJHdc1C7Vh2sU0wrES48o5PSMgM=/HIGHWAY%20TO%20HELL?query=highway%20to%20hell&filters=titles#searchBtn> (consulté le mai 06, 2021).
- [12] « Droit d'Auteur 4 SAISONS - Répertoire des Œuvres - La Sacem ». <https://repertoire.sacem.fr/detail-oeuvre/bLqxYF7tzGNZg34vneYbaNTuqgiVg0CCv6p9bXa440A=/4%20SAISONS?query=4%20saisons,Vi valdi&filters=titles,parties#searchBtn> (consulté le mai 06, 2021).
- [13] Direction de l'information légale et administrative (Premier ministre), « Redevance sur la diffusion de musique dans un commerce ». avr. 19, 2019. Consulté le: janv. 22, 2020. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F3094>
- [14] N. Guéguen, « L'effet Château-Lafite », in *Le cerveau mélomane*, Belin., Paris: Belin, 2013, p. 69-74.
- [15] « Barème Spré - Lieux sonorisés - Commerces de détail ». http://www.spre.fr/index.php?page_id=116

(consulté le mai 06, 2021).

- [16] « IFPI releases Music Listening 2019 », *IFPI*, sept. 24, 2019. <https://www.ifpi.org/ifpi-releases-music-listening-2019/> (consulté le avr. 15, 2021).
- [17] E. Bigand, « Repenser la musique », in *Le cerveau mélomane*, Belin., Paris: Belin, 2013, p. 9.
- [18] C. S. Areni et D. Kim, « The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store », *ACR North Am. Adv.*, vol. NA-20, 1993, Consulté le: févr. 28, 2020. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7467/volumes/v20/NA-20>
- [19] S. Dalla Bella, « La musique qui soigne », in *Le cerveau mélomane*, Belin., Paris: Belin, 2013, p. 117-126.
- [20] Dr France Woimant (CHU Lariboisière, Paris), Dr Marie-Hélène Mahagne (CHU Nice), Mme Françoise Benon (France AVC), Mme Dominique Bénichou (France AVC 44 et orthophoniste en UNV au CHU de Nantes), et M. Bernard Auchère (France AVC), « L'aphasie, ces troubles de l'expression et/ou de la compréhension du langage ». mai 2013. Consulté le: janv. 23, 2020. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.franceavc.com/uploads/attachment/5b3b22f9f0d14.pdf>
- [21] M. L. Albert, R. W. Sparks, et N. A. Helm, « Melodic Intonation Therapy for Aphasia », *Arch. Neurol.*, vol. 29, n° 2, p. 130-131, août 1973, doi: 10.1001/archneur.1973.00490260074018.
- [22] G. Schlaug, S. Marchina, et A. Norton, « Evidence for plasticity in white-matter tracts of patients with chronic Broca's aphasia undergoing intense intonation-based speech therapy », *Ann. N. Y. Acad. Sci.*, vol. 1169, p. 385-394, juill. 2009, doi: 10.1111/j.1749-6632.2009.04587.x.
- [23] Santé Publique France, « Maladie de Parkinson ». juin 18, 2019. Consulté le: janv. 27, 2020. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.santepubliquefrance.fr/maladies-et-traumatismes/maladies-liees-au-travail/maladie-de-parkinson>
- [24] M. H. Thaut et M. Abiru, « Rhythmic Auditory Stimulation in Rehabilitation of Movement Disorders: A Review Of Current Research », *Music Percept. Interdiscip. J.*, vol. 27, n° 4, p. 263-269, 2010, doi: 10.1525/mp.2010.27.4.263.
- [25] V. C. D. Cock *et al.*, « Est-ce que les compétences rythmiques et musicales influencent la réponse à l'indigage auditif au cours de la maladie de Parkinson ? », *Neurophysiol. Clin.*, vol. 47, n° 5, p. 338, déc. 2017, doi: 10.1016/j.neucli.2017.10.005.
- [26] M. Gómez Gallego et J. Gómez García, « Music therapy and Alzheimer's disease: Cognitive, psychological, and behavioural effects », *Neurol. Engl. Ed.*, vol. 32, n° 5, p. 300-308, juin 2017, doi: 10.1016/j.nrleng.2015.12.001.
- [27] Consortium National de Formation en Santé, Université d'Ottawa, « Mini-Mental State Examination (MMSE) ». févr. 03, 2018. Consulté le: janv. 30, 2020. [En ligne]. Disponible sur: <https://cnfs.ca/agees/tests/mesurer-l-etat-cognitif/mini-mental-state-examination-mmse>

- [28] É. Larousse, « Définitions : confidentialité - Dictionnaire de français Larousse ». <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/confidentialit%C3%A9/18086> (consulté le avr. 29, 2021).
- [29] « Locaux de l'officine - Les pharmaciens - Ordre National des Pharmaciens », juin 10, 2019. <http://www.ordre.pharmacien.fr/Les-pharmaciens/Le-metier-du-pharmacien/Les-fiches-professionnelles/Toutes-les-fiches/Locaux-de-l-officine> (consulté le févr. 11, 2021).
- [30] « Sondage OpinionWay - Sondage sur les français et leur pharmacie / pour Pharmacie Manager », <https://www.opinion-way.com>, avr. 03, 2013. <https://www.opinion-way.com/fr/sondage-d-opinion/sondages-publies/marketing/sante/sondage-opinionway-sondage-sur-les-francais-et-leur-pharmacie-pour-pharmacie-manager.html> (consulté le févr. 11, 2021).
- [31] X. Moinier et L. Bonnal, « Satisfaction et fidélité de l'utilisateur d'officine : un enjeu de santé publique », *Gest. Manag. Public*, vol. 7 / 4, n° 2, p. 51-68, 2019, doi: 10.3917/gmp.074.0051.
- [32] S. Llosa, « L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : Un modèle tétraclasse », *Décisions Mark.*, n° 10, p. 81-88, 1997.
- [33] *Article R4235-55 - Code de la Santé Publique*. Consulté le: févr. 11, 2021. [En ligne]. Disponible sur: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000019108655/
- [34] *Article R5125-9 - Code de la Santé Publique*. Consulté le: mai 06, 2021. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGIARTI000037269707/2021-05-06/?isSuggest=true>
- [35] Mood Media France, Sacem, et LSA, « Marketing sonore – La musique là où on ne l'attend pas », sept. 28, 2017. <https://moodexperience.fr/marketing-sonore-la-musique-la-ou-on-ne-lattend-pas/> (consulté le mars 13, 2021).
- [36] « SACEM, musique, télévision et cabinet », *cecsmo.com*. <https://www.cecsmo.com/infos/article/67/sacem-musique-television-et-cabinet> (consulté le mai 13, 2021).
- [37] « Obtenir une autorisation Salle d'attente - La Sacem ». <https://clients.sacem.fr/autorisations/salle-d-attente> (consulté le mai 13, 2021).
- [38] E. Labbé, N. Schmidt, J. Babin, et M. Pharr, « Coping with Stress: The Effectiveness of Different Types of Music », *Appl. Psychophysiol. Biofeedback*, vol. 32, n° 3, p. 163-168, déc. 2007, doi: 10.1007/s10484-007-9043-9.
- [39] « Écouter de la musique dans un contexte social, un bon moyen de réduire sa réponse de stress ? », *CESH / CSHS*, juin 12, 2019. <https://www.stresshumain.ca/ecouter-de-la-musique-dans-un-contexte-social-un-bon-moyen-de-reduire-sa-reponse-de-stress/> (consulté le avr. 01, 2021).
- [40] « « Le spécialiste du marketing sensoriel est toulousain » », *midiscom*, mai 25, 2016. <http://www.midis.com/actualite/le-specialiste-du-marketing-sensoriel-est-toulousain/> (consulté le mars 18, 2021).
- [41] « Donner du sens à l'officine, pour le bien-être des patients. », *midiscom*, oct. 30, 2018.

<http://www.midis.com/actualite/donner-du-sens-a-lofficine-pour-le-bien-etre-des-patients/> (consulté le oct. 04, 2020).

[42] A. Liez, « Le marketing sensoriel appliqué à l'officine », Doctorat en pharmacie, Université de Lille 2 Droit et Santé, 2017. Consulté le: mars 18, 2021. [En ligne]. Disponible sur: <http://pepite.univ-lille2.fr/notice/view/UDSL2-workflow-8975>

[43] « Origins | The Sound of Emotion - Le leader de la musique de bien-être », *Origins*. <https://www.origins.fr/> (consulté le mars 18, 2021).

[44] « Une plateforme musicale gratuite pour sonoriser vos pharmacies », *Revue Pharma*, sept. 05, 2019. <https://www.revuepharma.fr/2019/09/une-plateforme-musicale-gratuite-pour-sonoriser-vos-pharmacies/> (consulté le févr. 11, 2020).

[45] « Pharmaradio, votre dose d'information au quotidien | La Radio des Professionnels de la Pharmacie ». <https://www.pharmaradio.fr/> (consulté le mars 13, 2021).

[46] B. Bronkhorst, « Présentation officielle Pharmaradio ». mars 11, 2021.

[47] « Travailler en musique : qu'en pense la science ? », *France Musique*, févr. 22, 2016. <https://www.francemusique.fr/actualite-musicale/travailler-en-musique-qu-en-pense-la-science-790> (consulté le mars 18, 2021).

[48] JNA, « Le Bruit dans les magasins : un stress insidieux ? », sept. 2017. <https://www.journee-audition.org/communiqu-de-presse/166-le-bruit-dans-les-magasins-un-stress-insidieux.html> (consulté le mars 25, 2021).

[49] « Le bruit sur la Terre et dans la Station Spatiale Internationale (SSI) », *Parlons sciences*. <https://parlonsscience.ca/ressources-pedagogiques/documents-dinformation/le-bruit-sur-la-terre-et-dans-la-station-spatiale> (consulté le mai 06, 2021).

[50] JNA, « Les décibels », *nosoreilles-onytient.org*. <https://www.nosoreilles-onytient.org/du-son-au-bruit/les-decibels.html> (consulté le mai 06, 2021).

[51] « L'ambiance musicale est-elle importante en magasin ? », *Crown Heights*, juill. 29, 2020. <https://www.crown.fr/blog/ambiance-musicale-importante-magasin/> (consulté le mars 25, 2021).

[52] C. Keller, « Les clés d'une sonorisation réussie », <https://commerce.chefdentreprise.com/>, oct. 01, 2009. <https://commerce.chefdentreprise.com> (consulté le avr. 08, 2021).

[53] « DAS Audio : OVI 12, l'enceinte à suspendre », *LightSoundJournal.fr*, janv. 10, 2017. <https://www.lightsoundjournal.fr/2017/01/11/das-audio-ovi-12-lenceinte-a-suspendre/> (consulté le mai 06, 2021).

Table des illustrations

Figure 1 : Organigramme simplifié de la perception des musiques diffusées dans les lieux publics.....	14
Figure 2 : Exemple du titre <i>Highway To Hell</i> , AC/DC [11]	16
Figure 3 : Exemple du titre <i>Les 4 Saisons</i> , Antonio Vivaldi [12]	16
Figure 4 : Tarification de la SACEM [8]	19
Figure 5 : Tarification de la Spré [8].....	20
Figure 6 : Évolution de la tarification de la Spré de 2011 à 2020 [15]	20
Figure 7 : Simulation de la redevance annuelle de la Sacem pour une pharmacie comptant cinq employés en contact avec la clientèle.....	21
Figure 8 : Moyennes et écarts-types par type de musique [18]	24
Figure 9 : Nombre absolu et relatif de fibres du faisceau arqué droit (FA) avant (barres grises) et après thérapie (barres noires) chez les 6 participants [22]	27
Figure 10 : Le modèle Tétraclasse de contribution selon Llosa [32].....	31
Figure 11 : Modélisation de la satisfaction d'après l'enquête de Moinier et Bonnal [31]	32
Figure 12 : Répartition par sexe des patients.....	41
Figure 13 : Répartition par âge des patients	42
Figure 14 : Répartition des réponses à la question : « Y-a-il de la musique dans votre pharmacie habituelle ? »	43
Figure 15 : Répartition du souhait des patients d'avoir de la musique dans l'officine.	44
Figure 16 : Répartition du souhait des patients d'avoir de la musique par tranche d'âge	44
Figure 17 : Répartition des réponses à la question : "Cela pourrait-il devenir un des critères de sélection de votre pharmacie" ?.....	46
Figure 18 : Répartition des réponses des patients à la question : « Y-voyez-vous un objectif commercial ? ».....	47
Figure 19 : Répartition des intérêts de la musique en officine perçus par les patients	48

Figure 20 : Répartition des défauts lié à la musique en officine perçus par les patients	49
Figure 21 : Pourcentage de patients trouvant la musique inappropriée dans un lieu de santé par tranche d'âge	50
Figure 22 : Pourcentage de patients trouvant la musique inappropriée dans un lieu de santé chez les moins de 35 ans inclus et les plus de 35 ans	50
Figure 23 : Répartition des styles de musique souhaités par les patients	52
Figure 24 : Pourcentage de pharmacies diffusant de la musique	54
Figure 25 : Typologie des officines	55
Figure 26 : Répartition des pharmacies diffusant de la musique en fonction de l'âge des derniers travaux	56
Figure 27 : Répartition de l'utilisation de la musique par typologie de pharmacie	57
Figure 28 : Répartition des styles de musique diffusés par les pharmacies	58
Figure 29 : Répartition des types de musiques diffusées par les pharmacies questionnées.....	59
Figure 30 : Répartition des défauts de la musique en officine perçus par les pharmaciens ayant répondu au questionnaire.....	60
Figure 31 : Répartition des intérêts de la musique en officine perçus par les pharmaciens ayant répondu au questionnaire.....	61
Figure 32 : Répartition des pharmacies à la question : « Bonne ou mauvaise idée la musique en officine ? ».....	63
Figure 33 : Système Musimask [41]	66
Figure 34 : Programmation PharmaRadio Officine, sur une heure, d'après leur présentation officielle [46]	68
Figure 35 : Échelle des décibels [49]	70
Figure 36 : Échelle de décibels [50].....	71
Figure 37 : Exemple d'enceintes suspendues [53]	72

Serment de Galien

« Je jure, en présence des maîtres de la faculté, des conseillers de l'ordre des pharmaciens et de mes condisciples :

D'honorer ceux qui m'ont instruit dans les préceptes de mon art et de leur témoigner ma reconnaissance en restant fidèle à leur enseignement ;

D'exercer, dans l'intérêt de la santé publique, ma profession avec conscience et de respecter non seulement la législation en vigueur, mais aussi les règles de l'honneur, de la probité et du désintéressement ;

De ne jamais oublier ma responsabilité et mes devoirs envers le malade et sa dignité humaine.

En aucun cas, je ne consentirai à utiliser mes connaissances et mon état pour corrompre les mœurs et favoriser des actes criminels.

Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses. Que je sois couvert d'opprobre et méprisé de mes confrères si j'y manque. »

La musique en officine : intérêts et mise en place

RÉSUMÉ

La sonorisation des lieux de santé est globalement bien connue, que ce soit dans les salles d'attente de médecins, les salles de soin de dentistes ou encore les salles de rééducation de kinésithérapeutes. La sonorisation des commerces est encore plus répandue. Pour autant, bien que la pharmacie d'officine soit un hybride de ces deux secteurs, elle ne semble pas particulièrement en avance sur ce sujet. Les multiples textes législatifs et redevances (Sacem, Spré) sont autant de freins qui découragent certains pharmaciens. De plus en plus de chercheurs en neurosciences s'intéressent aux multiples capacités de la musique sur le cerveau humain dans divers domaines. En pratique, l'ambiance de la pharmacie est un élément clé qui a un réel impact sur la satisfaction du patient, que ce soit positivement ou négativement. Il convient donc de réfléchir à son installation pour éviter les erreurs contre-productives. Enfin, il est intéressant de confronter l'avis des pharmaciens avec celui des patients au moyen d'une enquête menée auprès des pharmacies de la région Pays de la Loire, et cela afin de trouver des pistes d'application et d'amélioration.

mots-clés : pharmacie, officine, musique, radio, œuvres, Sacem, Spré, droits, marketing sensoriel, santé, bien-être, enquête, terrain, modèle tétraclasse, typologie, intérêts, défauts, volume sonore

Music in pharmacies: interest and implementation

ABSTRACT

The use of sound systems in health facilities is well known, whether it is in doctors' waiting rooms, dentists' treatment rooms or physiotherapists' rehabilitation rooms. Music in retail stores is even more widespread. However, although the pharmacy is a hybrid of these two sectors, it does not seem to be particularly advanced on this matter. The many laws and fees (Sacem, Spré) are barriers that could discourage some pharmacists. More and more neuroscientists are interested in the abilities of music on the human brain in various fields. In practice, the atmosphere of the pharmacy is a key element that has a real impact on patient satisfaction, whether it is positive or negative. Therefore, thoughts should be given to its installation to avoid counterproductive errors. Finally, it is interesting to compare the opinion between pharmacists and patients by means of a survey carried out among pharmacies in the Pays de la Loire region, in order to find ways of application and improvement.

keywords: pharmacy, dispensary, music, radio, works, Sacem, Spré, rights, sensory marketing, health, well-being, survey, field, tetraclass model, typology, interests, defects, sound volume