



## LA MUSICA NEL NEGOZIO ALIMENTARE. PERCHÉ È UTILE E COME USARLA

*Nel tuo negozio alimentare usi una musica di sottofondo? Bè, dovresti. La musica, infatti, incide sul tempo di permanenza del cliente nel punto vendita, sulla sua disponibilità ad attendere e, persino, su cosa seleziona e quanto spende.*

Partiamo da una considerazione: diffondere musica in un ambiente è tra i modi più semplici con cui è possibile rendere l'atmosfera più piacevole ma, per chi si occupa di vendita alimentare (e non solo) la musica offre una serie di ulteriori vantaggi.

Come emerso dalle ricerche, **nel caso si opti per una musica "lenta"**, con questa ci riferiamo a musica con **meno di 100 battiti al minuto, aumenta la permanenza dei clienti nel punto vendita** e, quindi, la possibilità che i clienti si soffermino a curiosare tra gli scaffali, considerino un prodotto nuovo o magari mettano qualcosa in più nel carrello.

Viceversa **un ritmo più veloce, sopra i 100 battiti al minuto, rende la visita più rapida** e può essere un utile accorgimento nei momenti di maggior affollamento del punto vendita, come il Sabato mattina intorno alle 11.



Per selezionare i brani in base ai battiti al minuto, senza avere un orecchio super allenato, esistono diverse app e calcolatori online.



-

100 BPM

+

I clienti si fermano agli scaffali e sono disponibili a esplorare i prodotti

I clienti sono molto veloci nel compiere la visita al punto vendita

**Il ritmo della musica influenza il tempo trascorso nello spazio.**

Una musica gradevole, inoltre, **riduce la percezione del tempo trascorso in attesa [1]** e questo è utilissimo nei casi di fila ai banchi serviti o alle casse.



**Con musica gradevole il tempo di attesa percepito si riduce in maniera significativa.**



Le scelte musicali possono persino **incidere sul tipo di prodotto scelto** come emerso in un celebre studio in cui, nel reparto enoteca di un supermercato, diffondendo dagli altoparlanti musica francese, è aumentato l'acquisto di bottiglie di vino francesi. Questa elevata efficacia può in parte essere legata a una maggiore difficoltà per un utente non esperto ad orientarsi visivamente tra gli scaffali dei vini e dove, quindi, anche la sottile influenza della nazionalità della musica diffusa (ove riconoscibile), può avere un impatto significativo sulla scelta **[2]**.

Infine una musica lenta (nella sperimentazione era sotto i 60 battiti al minuto opposta a una più veloce, di 108 battiti al minuto), probabilmente proprio per la capacità di un ritmo lento di aumentare il tempo di permanenza del cliente nello spazio, ha portato nel supermercato oggetto di indagine, a un **aumento della cifra spesa del 38% [3]**.

**La musica indiscutibilmente deve allora diventare parte integrante della proposta commerciale** e, ultimi piccoli consigli, nella selezione dei brani da trasmettere, **evita quelli molto noti in quanto distraggono** dall'atto di acquisto **[4]**.

Cerca poi sempre la **coerenza tra la musica diffusa e il posizionamento del negozio** così come la **coerenza tra la musica e gli altri stimoli** attivati, siano essi visivi o olfattivi, per non rischiare (involontari) effetti controproducenti sulla piacevolezza della visita.

Ricorda, infatti, che il cervello cerca semplicità e, quel che trova semplice, lo reputa più piacevole.

**Attenzione! La diffusione di musica in negozio prevede pagamenti per diritti d'autore e diritti connessi. Per informazioni su come essere in regola e sulle convenzioni disponibili rivolgiti alla tua associazione.**



### Fonti:

[1] Russo V., Neuroscienze a tavola. I segreti del cervello per avere successo nella ristorazione, Guerini Next, 2020; citando Hui e colleghi, 1997.

[2] Spence C., Sense-hacking. How to Use the Power of Your Senses for Happier, Healthier Living, Penguin books, 2022; riportando North A.C. et al., In-store music affects product choice. Nature, 390, 132, 1997 e Zeller D. et al., Ethnic congruence of music and food affects food selection but not liking, Food Quality and Preference, 56, 126-9, 2017.

[3] Spence C., op. cit.; riportando Milliman R.E., Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, Journal of Marketing, 46, 86-91, 1982. Secondo studi successivi, Knoeferle et al., 2012, l'impatto aggiuntivo sulle vendite di un ritmo lento è vero per musica nel cosiddetto "modo minore", in generale meno festoso e più malinconico.

[4] Russo V., op. cit.

### Fonti per le immagini:

Aleksandr\_Lysenko, mhatzapa, Robert Kneschke, buonarrotdesig, Tero Vesalainen da shutterstock.com

### Per i suoni:

elements.envato.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al Focus delle Bussole [Neuromarketing nel negozio](#), scritto da Confcommercio in collaborazione con Terziario Donna e Ainem, Maggio 2018.

#### Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività  
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio