

«Mötley Crüe dans un cinq étoiles? Vaut mieux pas»

La musique est un élément indispensable pour que les clients se sentent à l'aise dans un hôtel ou un restaurant – pour autant qu'elle soit adaptée. C'est ce à quoi veille **Alexander Dal Farra**, de DMD2, à Kehrsatz (BE), avec des concepts musicaux et une multitude de flux musicaux utilisables légalement.

TEXTE CORINNE NUSSKERN — TRADUCTION CAROLINE GOLDSCHMID — PHOTOS DANIEL WINKLER

On trouve de la musique partout dans l'hôtellerie et la restauration, mais pas toujours la bonne. A quel point est-il difficile de faire entrer la bonne musique chez soi?

ALEXANDER DAL FARRA: Ce n'est pas difficile, une fois que l'on sait qui l'on est, qui sont les invités et ce que l'on veut atteindre par ce biais. La musique n'est pas une science exacte, mais avec les senteurs, elle est le moyen le plus puissant du neuromarketing, car elle suscite directement des émotions. Pour proposer un concept sonore sur mesure, nous devons nous familiariser avec l'ambiance du lieu et nous posons aussi beaucoup de questions à nos clients.

Mais l'exigence en matière de musique est-elle totalement différente selon le mode d'exploitation et le lieu?

Prenons l'exemple d'un hôtel cinq étoiles avec une réception, un lobby, un bar et un restaurant. Les besoins musicaux sont différents. Pourtant, il n'est pas nécessaire de créer différentes zones sonores. Une seule suffit, évoluant au fil de la journée, en termes de volume, d'intensité et de genre. Si chaque environnement en avait une différente, cela rendrait tout le monde fou!

Les goûts musicaux sont personnels. Comment trouver le son qui plaira à tous les invités?

C'est magique! (Rires.) Il va de soi qu'on ne passe pas du Mötley Crüe (n.d.l.r.: groupe de métal américain) dans le bar d'un hôtel cinq étoiles. On trouve un dénominateur commun en superposant 40 goûts ou genres, pour qu'il y ait un «flow» adapté selon le moment de la journée.

Quel est le rôle des saisons ou des événements en plus de celui des jours?

Ils jouent un grand rôle! Noël est le plus grand thème événementiel pour nous. L'actualité, c'est le prochain Eurovision Song Contest (ESC)! Nous avons quelques clients à Bâle qui souhaitent des playlists spéciales avec les plus grands succès de l'ESC.

Pourquoi proposez-vous des playlists standard en plus des solutions sur mesure?

L'histoire de notre entreprise est étroitement liée à l'hôtellerie, et plus particulièrement à Philippe Frutiger, l'actuel CEO de Giardino Group. Nous nous connaissons depuis l'enfance. Lorsqu'il a été élu «Hôtelier de l'année» en 2005 avec le Lenkerhof, nous nous sommes revus et il a dit: «Les concepts musicaux? Un énorme sujet dans l'hôtellerie!»

A l'époque, l'offre pour un programme musical personnalisé était trop chère pour lui, et il disait qu'il n'avait pas du tout la prétention que ce soit uniquement pour son établissement. C'est alors que j'ai eu l'idée de créer des playlists.

Et comment cela fonctionne-t-il: souscrit-on un abonnement ou existe-t-il une application pour les playlists?

Un restaurateur ou un hôtelier peut choisir parmi 100 chaînes et les télécharger via notre application et les connecter à des haut-parleurs Bluetooth, avec AirPlay, un lecteur Sonos ou via le navigateur web. Il n'est pas nécessaire d'acheter des appareils supplémentaires. Il existe une version d'essai gratuite de 30 jours. Tout est mis à jour quotidiennement. Lorsqu'un nou-

«La musique ne doit jamais entrer en concurrence avec le niveau sonore des invités.»

Alexander Dal Farra



Sur le bras droit d'Alexander dal Farra est tatouée une portée de notes de John Miles, «Music». «La musique est ma grande passion, je vis avec elle 18 heures par jour», explique le fondateur et copropriétaire de DMD2, à Kehrsatz (BE).

vel album de Billie Eilish sort, nous le recevons sous forme numérique. Tous les nouveaux morceaux sont écoutés par nos collaborateurs et enregistrés dans une base de données selon la tonalité, les battements par minute, le genre et l'ambiance. Nous en sommes aujourd'hui à 1,5 million de morceaux.

Et qu'en est-il de l'octroi des licences?

Pour diffuser de la musique, tous ceux qui travaillent dans l'hôtellerie et la restauration ont besoin d'une licence Suisa, quelle que soit la source utilisée. Notre service est légal pour l'utilisation commerciale. Les fournisseurs de musique comme Spotify sont très répandus dans le secteur, mais les conditions générales stipulent qu'ils ne peuvent pas être utilisés à des fins commerciales. C'est même illégal. Beaucoup de restaurateurs ou d'hôteliers ne le savent pas ou le font quand même. Les dénonciations et les amendes sont rares, c'est considéré comme une peccadille. Mais ce n'est pas bien.

Comment gérez-vous cela? Existe-t-il des solutions?

La plupart de nos clients ont déjà expérimenté eux-mêmes les playlists. Aujourd'hui, les gens veulent avoir plus d'influence partout. C'est pourquoi nous lancerons un nouveau produit à l'automne: les intéressés pourront nous envoyer leur liste de lecture Spotify et recevront, cinq minutes plus tard, un stream sur mesure avec le son qui se trouve sur la liste de lecture. Et c'est extensible à tout moment, d'une qualité parfaite, avec un niveau équilibré. Surtout, c'est légal.

La question du volume est, elle aussi, un grand sujet. Souvent, la musique est perçue comme trop forte par les clients...

La musique ne doit pas avoir la prétention d'être entendue à tout moment. Elle est importante avant et après le service, afin que le silence ne soit pas absolu et que les invités n'aient pas l'impression d'assister à une cérémonie funéraire. Plus le niveau sonore des invités augmente, moins la musique doit être forte. Si elle est trop forte, les gens s'en vont.

★ Alexander Dal Farra

Alexander Dal Farra est le fondateur et copropriétaire de DMD2 (Digital Media Distribution AG, précédemment hotelradio.fm), à Kehrsatz (BE), qui emploie 13 collaborateurs. Depuis 20 ans, l'entreprise propose des solutions musicales et des playlists pour tous les types d'établissements de l'hôtellerie-restauration. Ce père de famille de 55 ans a appris le métier de vendeur en électronique et a inventé le premier shopping sur Internet de Migros. Un jour, il a réalisé: «Grâce à l'Internet haut débit, tout le monde peut désormais diffuser du contenu! J'ai numérisé mes 2500 CD, j'ai acheté un serveur, c'est comme ça que tout a commencé.» Le premier LP qu'il s'est offert était «The Getaway», de Chris de Burgh, en 1983.

Quelle musique peut inciter les clients d'un restaurant à rester plus longtemps?

Une musique qui ne déclenche pas une envie de fuir! Nous devons veiller à ce que chaque chanson soit arrondie, sans coupure sèche lors des transitions. Nous fonctionnons comme une rédaction musicale, cet arrangement est extrêmement important. C'est une dramaturgie, rien n'est laissé au hasard. Les invités ne le sentent généralement que de façon inconsciente.

Et dans quelle mesure les concepts musicaux impliquent-ils les collaborateurs qui sont exposés en permanence à la musique?

Les collaborateurs sont extrêmement importants! Nous recommandons un répertoire différent et surtout important à différents moments de la journée, avec une faible intensité de

Offre lecteurs: 30% de rabais chez DMD2 Music

Si vous souscrivez un abonnement annuel avant le 1^{er} août, nous vous offrons 30% de réduction sur le produit que vous avez choisi. De l'offre d'entrée de gamme avantageuse au paquet de programmes individuels avec Branding de votre entreprise, les 30% sont garantis.

Les flux musicaux parfaits pour les établissements de l'hôtellerie-restauration

L'accès à l'offre de programmes vaste et variée de DMD2 Music est très simple. Inscrivez-vous via le code QR sur dmd2.com, choisissez votre produit et connectez le streaming à votre système audio.

Swiss Made With Love

Les personnes qui achètent jusqu'au 1^{er} août un abonnement annuel à DMD2 Music bénéficient d'un rabais de 30%.

Digital Media Distribution AG

Bernstrasse 99, 3122 Kehrsatz, dmd2.com

