

Enquête comportementale et perceptuelle des attentes téléphoniques et messageries vocales

V1.0 – Novembre 2004



www.musicotel.com : votre attente téléphonique personnalisée et professionnelle, libre de droits SACEM à partir de 49 EUR HT !

Sommaire

Introduction.....	3
1. Pourquoi cette étude ?.....	4
2. Les principaux résultats de l'étude	7
a. Temps passé au téléphone chaque jour	7
b. Fréquence de rencontre d'une attente téléphonique.....	8
c. Perception des attentes téléphoniques.....	9
d. Attente des utilisateurs en terme de musique et de voix sur les systèmes d'accueil téléphonique des entreprises	12
3. Les dix commandements de l'attente téléphonique idéale	15
4. L'offre disponible sur le marché.....	16
5. Les droits SACEM / SCPP	17

Introduction

Atoomedia est une **agence en communication sonore et design musical**, qui maîtrise les logiques de communication des entreprises, les techniques inhérentes à la composition musicale et au choix de textures sonores, ainsi que les contraintes techniques et physiques des différents supports utilisables (Téléphone, CD-Rom, Internet, radio, TV, lieu de vente...). Nous proposons aux entreprises et aux institutions trois gammes de services :



- **L'identité musicale** des grandes entreprises, marques ou institutions, autour d'une prestation complète d'élaboration d'un Univers Musical et Sonore, et son adaptation sur tous supports. Cette identité a pour mission de véhiculer au niveau sonore les valeurs de la marque, la philosophie de l'enseigne ou de la grande entreprise. Les déclinaisons peuvent être adaptées sur support téléphonique, site Internet, publicité TV/Radio et multimédia, lieux d'accueil (points de vente, magasins, hall d'accueil, salle d'attente, ...).



- **Espace Son** : la sonorisation des points de vente (de la boutique spécialisée à la chaîne de grande distribution, de l'Alimentaire au Vestimentaire...), points de service (agences bancaires, de voyages...), lieux publics (passages, centres commerciaux, hall d'accueil...), par la recherche d'une adéquation maximale entre musique et valeurs/messages à véhiculer. Nous diffusons nos contenus grâce à notre partenaire européen Radio P.O.S au moyen de serveurs media Internet et de récepteur Satellite, tous deux de technologies propriétaires qui nous permettent de diffuser une même ambiance magasin dans le monde entier ou au contraire de détailler par point de vente et en fonction du jour ou de l'heure une ambiance spécifique !



- **Musicotel.com** : l'offre aux TPE/PME pour un accueil téléphonique de qualité adapté à leur budget. Le système tend vers une automatisation maximale avec prise de commande en mode automatique (via notre interface www.musicotel.com) ou assisté. Cette approche « self-service » de l'attente téléphonique et du message téléphonique permet de baisser les tarifs de manière à rentrer dans le budget des petites entreprises avec une qualité professionnelle habituellement réservée aux grands comptes.

Nos références sont nombreuses, tous supports confondus : Dior, Rochas, Galeries Lafayette, Hilti France, Apax Partners, l'Etat (Préfectures, Ministère de la Défense, ...), et de nombreuses TPE/PME.

En raison de notre forte présence sur les métiers du son et de la communication d'entreprise, **Atoomedia**, grâce à son pôle recherche, effectue régulièrement un certain nombre d'études spot qui sont mise à disposition du public.

1. Pourquoi cette étude ?

Cette enquête part d'un constat simple... de plus en plus de prestataires proposent sous des formats plus ou moins professionnels de créer pour les entreprises un accueil téléphonique, une messagerie vocale, une attente téléphonique, ... l'offre sur ce créneau est très vaste, allant de studios ou agences réellement professionnels à un ou plusieurs amateurs qui veulent diffuser leur production personnelle.

L'objectif d'Atoomedia est ici d'analyser quelles sont les attentes des personnes qui « subissent » les attentes téléphoniques et de peut être de confirmer ou infirmer de nombreuses idées avancées sur ce thème. Ainsi voici quelques questions auxquelles cette étude a cherché à répondre :

- Quelle est la perception d'une attente téléphonique ?
- Quels sont les facteurs explicatifs qui aboutissent à une mauvaise perception de l'attente téléphonique ?
- Quels sont les comportements des appelants ?
- Quel est l'état réel des attentes téléphoniques en entreprise ?

Musicotel.com, notre service d'attente téléphonique a déjà équipé plusieurs centaines de clients d'attentes téléphoniques, il était temps de faire un état des lieux et de légitimer par une approche rationnelle et objective les choix que nous avons fait au niveau de la création des musiques disponibles et des choix de voix et de comédiens.

Cette étude nous a donc beaucoup appris et nous souhaitons, en publiant ici les principaux résultats, faire profiter nos clients, et surtout nos futurs clients d'un document de référence pour que chacun puisse évaluer son attente téléphonique et les progrès qui sont peut être encore à réaliser en faisant produire quelque chose de professionnel et de sur mesure.

Cette étude a été réalisée en partenariat avec l'Institut National des Télécommunications, Grande école de télécommunication, Evry (91). Elle a consisté en deux phases importantes :

1. **Etude qualitative** pour évaluer le comportement et l'affect des personnes face à une attente téléphonique. L'objectif était ici de comprendre et d'analyser quels sont les principaux comportements, et les principales perceptions d'une attente téléphonique.
2. **Etude quantitative** réalisée auprès de trois échantillons de 150 personnes, constitués par la méthode des quotas :
 - i. représentatif de la population française en appliquant la méthode des quotas,
 - ii. représentatif d'un public de professionnel dans le monde B2B,

- iii. représentatif d'un public de jeunes et d'étudiants, l'avenir du monde professionnel.

Ces deux phases d'étude ont chacune fait l'objet d'une synthèse transversale dont les principaux résultats sont présentés ci-après. Cette synthèse a été réalisée sur septembre et octobre 2004.

« La musique rend le temps audible et saisissable dans ses formes et sa continuité... »

Langer

... et pourtant la musique rend le temps d'attente insaisissable !

2. Les principaux résultats de l'étude

a. Temps passé au téléphone chaque jour

Combien de temps passez-vous par jour au téléphone ?

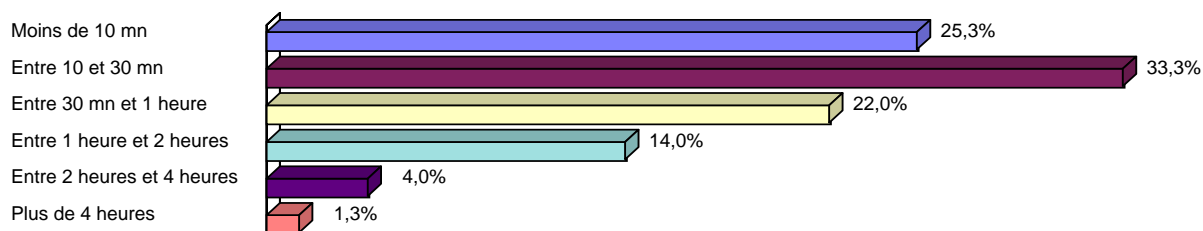


Figure 1 : répartition du temps passé au téléphone par les différents échantillons (pondérés sur i, ii et iii)

La majeure partie (58.8 %) des interviewés passe moins de 30 minutes par jour au téléphone. Moins de 20 % y accordent plus d'une heure. Notre estimation privilégie ici le point de vue des entreprises s'adressant au grand public.

Il y a de fortes disparités selon les âges, les personnes de 20 à 39 ans passant plus de temps au téléphone par jour que les personnes de 40 à 59 ans, et beaucoup plus que les personnes de plus de 60 ans.

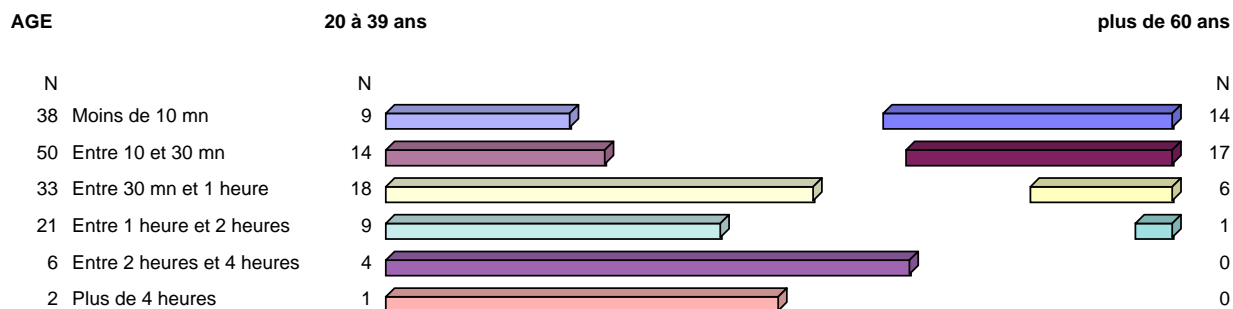


Figure 2 : temps passé au téléphone par classe d'âge sur l'échantillon (i)

b. Fréquence de rencontre d'une attente téléphonique

Sur combien d'attentes téléphoniques « tombez-vous » chaque semaine ?

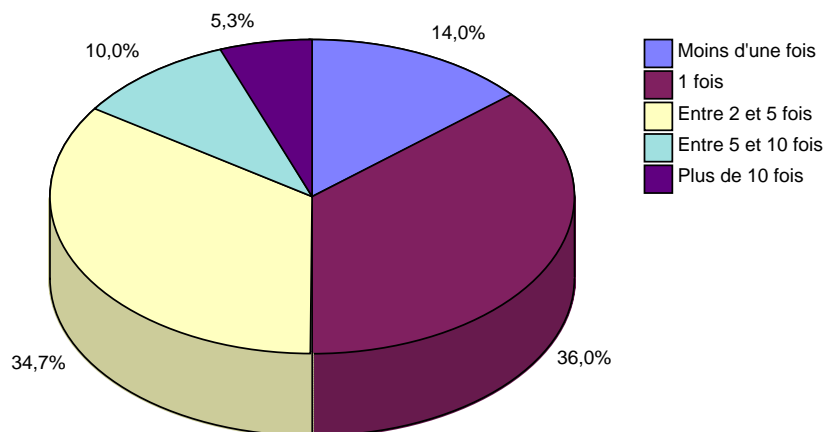


Figure 3 : Nombre d'attentes téléphoniques rencontrées par l'échantillon i

14 % des répondants croisent rarement une attente téléphonique. Mais le reste des sondés constitue une population importante qui se retrouve confronté à un message d'accueil téléphonique au moins une fois par semaine. Cette population mérite d'être prise en compte par les entreprises. Il est à noter une corrélation positive forte entre le temps passé au téléphone par jour et le nombre d'attentes téléphoniques « rencontrées » chaque semaine.

Sur le public professionnel, nous avons les résultats suivants :

frequence_attentes	Nb. cit.	Fréq.
1	22	14,7%
2	47	31,3%
3	29	19,3%
4	31	20,7%
5	21	14,0%
TOTAL OBS.	150	100%

Figure 4 : Nombre d'attentes téléphoniques rencontrées par l'échantillon ii (1 = jamais ; 5 = très souvent)

A la vue de ces chiffres, il est évident que les entreprises peuvent et doivent utiliser leur accueil téléphonique comme un véritable média pour communiquer car plusieurs millions de personnes se retrouvent face à une attente téléphonique, un répondeur, une messagerie vocale, ... même et surtout dans un contexte professionnel !

c. Perception des attentes téléphoniques

En moyenne le temps d'attente réel sur un système téléphonique est de l'ordre de 45 secondes, toutefois, une moyenne ne reflète pas la réalité des choses. Aussi nous nous sommes intéressés à la perception du temps d'attente qui est une variable profondément individuelle, voici quelle est la perception qui ressort de notre enquête :

Quelle est, selon vous, la durée moyenne de votre dernière attente au téléphone ?

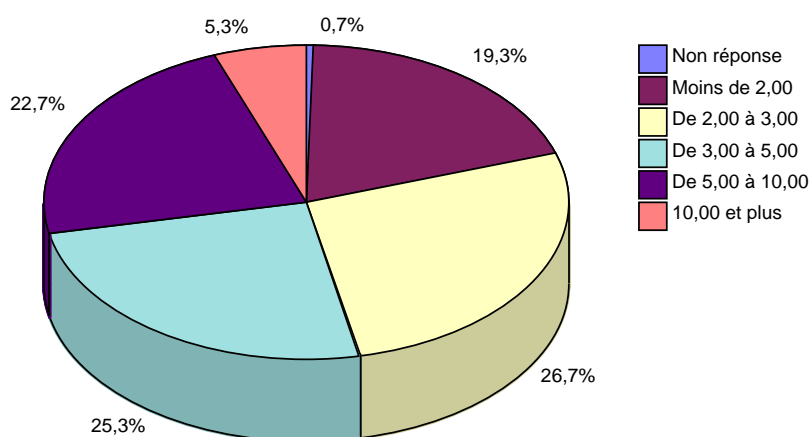


Figure 5 : temps moyen perçu pour une attente téléphonique (échantillon i)

Près de 30 % des personnes interrogées estiment attendre plus de 5 minutes. Et même 5,3% répondent plus de 10 minutes. Cela peut s'associer au caractère ennuyeux des attentes téléphoniques (mauvaise voix, mauvaise musique, mauvaise information diffusée, ...) qui détériore largement la perception des individus. Les personnes interrogées entre 20 et 39 ans perçoivent en moyenne un temps d'attente de 6 min 58 secondes, bien plus que les « 40-59 ans » : 3 min 26 secondes en moyenne. Sans distinction d'âge, la moyenne perçu du temps d'attente est 4 min 48 secondes !

Quelle est votre réaction face à une attente téléphonique?

Les attentes téléphoniques donnent une mauvaise impression aux interviewés. La plupart des sondés sont agacés ou énervés par ces attentes. Il paraît important de modifier ces sentiments perçus car 23,3% ont un comportement de spectateur, avec probablement le sentiment de subir les choses de manière totalement impuissante. (cf figure 6).

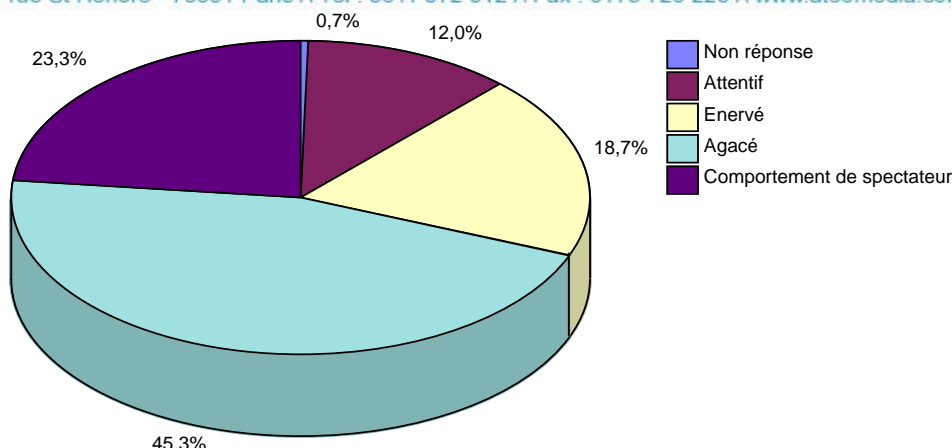


Figure 6 : réaction quand confrontation à une attente téléphonique (échantillon i)

Les différences sont assez peu significatives selon l'âge et le sexe des personnes interrogées mais d'une façon générale, les personnes de 20 à 39 ans se disent plus « énervés » ou « agacés » par une attente téléphonique. Par ailleurs, pour deux tiers des personnes, leur réaction dépend du message diffusé pendant l'attente. Il est donc important de soigner cet aspect de l'attente car ce premier contact est important pour une entreprise. Soigner son accueil téléphonique c'est réfléchir à quel message diffuser sur ce support de communication.

Ces comportements sont induits par : le délai d'attente, le manque d'information sur l'attente, le message et la musique. Les deux plus grandes critiques sont dirigées contre le message (musique et voix à 40% pour l'échantillon i) et le manque d'information (28 %, échantillon i).

Concernant l'échantillon professionnel un certain nombre de freins sont également présents et similaire à ceux énoncés ci-dessus :

ppaux_défauts_attent	Nb. cit.	Fréq.
Temps d'attente	127	84,7%
Musique et message revenant en boucle	77	51,3%
Musique inadaptée ou désagréable	34	22,7%
Manque de pertinence des informations des messages	42	28,0%
Voix désagréable	10	6,7%
TOTAL OBS.	150	

Figure 7 : Eléments de frein quant à la perception des attentes sur le téléphone (échantillon ii)

L'accent est mis sur le caractère répétitif et le caractère du message diffusé perçu comme trop court, alors que les PABX, les standards et presque tous les systèmes de téléphonie moderne peuvent accueillir plusieurs minutes de musique et de voix.

Quel type de musique revient le plus souvent ?

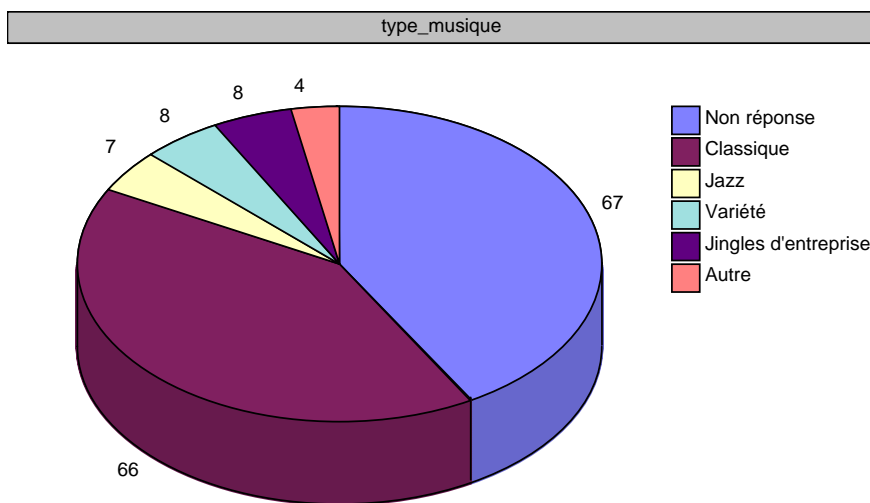


Figure 8 : musique perçue dans une attente téléphonique, échantillon ii

La grande perception d'une attente téléphonique est basée sur une musique classique. En effet, lorsqu'il est demandé de citer une musique d'attente téléphonique, les compositeurs classiques sont encore largement à l'honneur : Mozart et sa 40^{ème} symphonie, Vivaldi et ses Quatre Saisons, Beethoven et sa Lettre à Elise, ...

Quel est en général le contenu du message vocal?

contenu_message	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	31	20,7%
Informations sur l'entreprise	40	26,7%
Informations sur la gamme des services proposés	39	26,0%
Informations sur les horaires d'ouverture	37	24,7%
Informations sur le temps d'attente	35	23,3%
Autre	14	9,3%
TOTAL OBS.	150	

Figure 9 : contenu du message vocal délivré sur une attente téléphonique (échantillon ii)

Le contenu d'un message vocal est dépendant du contexte dans lequel il est écouté. En effet, par exemple sur un répondeur, lors d'une absence, il faut avertir rapidement l'appelant des horaires d'ouverture des bureaux. Dans ce contexte là c'est le côté informationnel du message qui va être prépondérant. A contrario, dans le cas d'un pré-décroché, il faudra véhiculer l'identité de l'entreprise tout en souhaitant la bienvenue à l'appelant et le rassurant sur le fait que son appel aura bien été pris en compte : une musique travaillée, une voix et un message rédigé sur mesure seront alors nécessaires.

De manière générale, comment trouvez-vous cette attente au téléphone?

caractère_agréable	Nb. cit.	Fréq.
1	83	55,3%
2	40	26,7%
3	18	12,0%
4	6	4,0%
5	3	2,0%
TOTAL OBS.	150	100%

Figure 10 : Satisfaction globale face à l'attente au téléphone, échantillon ii
(1 = pénible ; 5 = agréable)

Dans le contexte professionnel, la satisfaction par rapport aux attentes téléphoniques est exécrable ! 82 % des personnes interrogées avouent trouver l'attente téléphonique pénible. On l'a vu précédemment ceci s'explique par l'attente elle-même, mais également par le manque de pertinence des choix en terme de musique, de message et de voix.

d. Attente des utilisateurs en terme de musique et de voix sur les systèmes d'accueil téléphonique des entreprises

Quel type de musique vous semble le mieux adapté au fond sonore d'un message d'attente téléphonique?

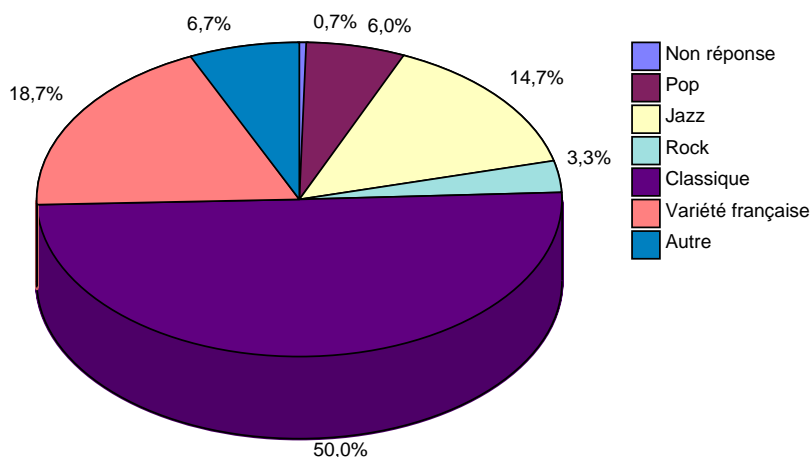


Figure 11 : style de musique attendu par l'échantillon i

50% des interviewés citent la musique classique comme étant celle la plus appropriée. Il est évident que ce choix reçoit un large plébiscite du fait qu'il s'agit de la forme de musique d'attente téléphonique que l'on retrouve partout. D'autres styles sont à l'honneur, notamment auprès du grand public : la variété française est sollicitée à hauteur de 18,7%. Le tiers restant des réponses se partage entre les autres propositions avec une préférence pour le jazz. En règle générale, le style de musique préféré est un style doux (peu de sollicitation pour le rock et la pop). Au-delà des styles mentionnés il convient donc de se souvenir de choisir une musique *easy listening* qui doit être rafraîchissante, apaisante pour diminuer le sentiment de frustration lié à l'attente.

Pensez-vous qu'une musique sur mesure valorise l'image de votre société?

IMAGE	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	0,7%
Oui	83	55,3%
Non	25	16,7%
Sans opinion	41	27,3%
TOTAL OBS.	150	100%

Figure 12 : valorisation de l'image de l'entreprise par la musique sur le téléphone, échantillon ii

Il est clair qu'aux yeux des professionnels, la réalisation d'une musique sur mesure va valoriser l'image de l'entreprise de manière positive. En effet, cette musique pourra être composée (ou choisie) de sorte à refléter au mieux les valeurs de l'entreprise. Il s'agira alors de faire ressentir à l'appelant les valeurs de l'entité qu'il cherche à joindre.

Quel type de voix vous semble le mieux adapté aux attentes téléphoniques?

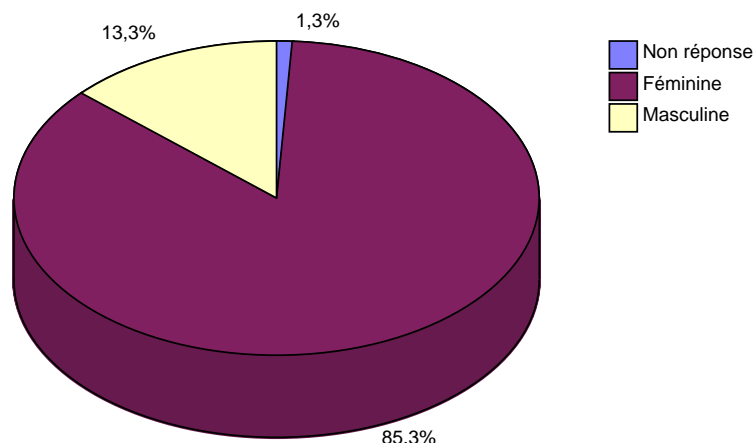


Figure 13 : type de voix à privilégier, échantillon i

Une grande majorité des interviewés (85,3%) préfère une voix féminine pour le message diffusé pendant l'attente téléphonique. Cela correspond à la réalité de l'existant. Créer des attentes téléphoniques avec une voix masculine peut toutefois être intéressant en fonction d'un corps de métier particulier ou d'un objectif spécifique.

Quel ton vous semble le mieux adapté à un message d'attente téléphonique ?

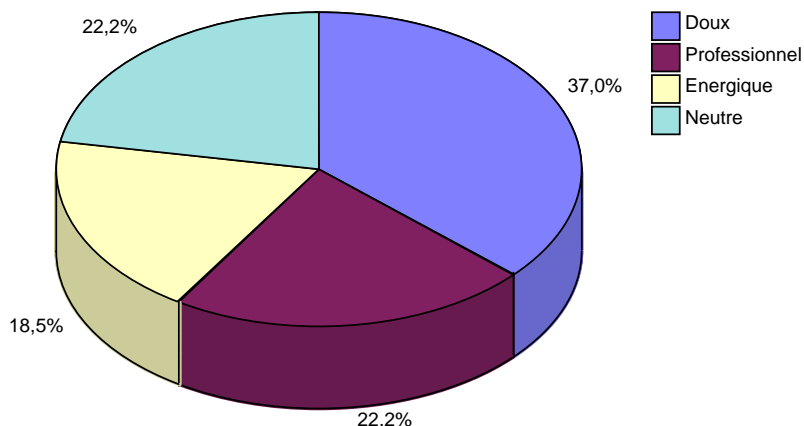


Figure 14 : ton à adopter pour une attente téléphonique, échantillon ii

Plus d'un tiers des interviewés plébiscitent un ton doux. Les tons neutre et professionnel sont cités à la même fréquence (22,2%) et le ton énergique est sollicité à hauteur de 18,5%.

En quelle(s) langue(s) pensez-vous qu'il est bon d'enregistrer un accueil téléphonique ?

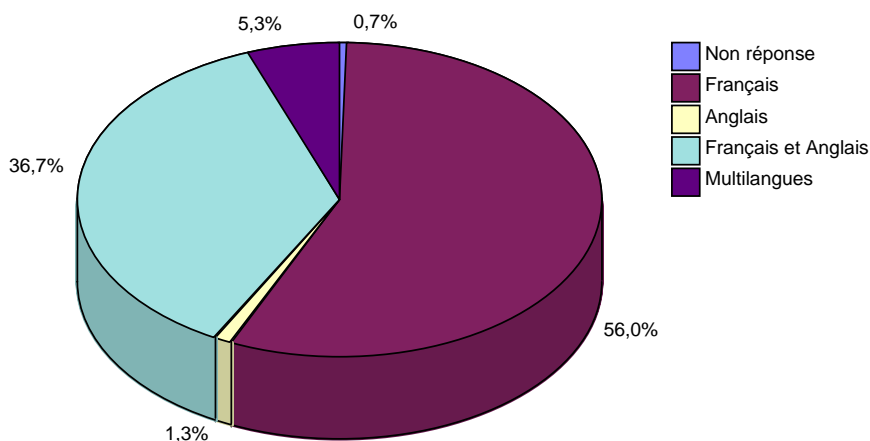


Figure 15 : messages en français, en anglais, échantillon ii

Une grande majorité des sondés privilégie un message enregistré en français uniquement. Toutefois le contexte professionnel étant très présent dans cet échantillon, il est également largement recommandé de faire un message bilingue en français et anglais.

3. Les dix commandements de l'attente téléphonique idéale

Pour résumer la situation si vous envisagez de refaire votre attente téléphonique, voici les dix grands principes qui ressortent de notre étude.

Une attente téléphonique idéale c'est :

1. Une musique créée sur mesure ou choisie pour répondre à des objectifs précis
2. Une musique plutôt douce et *easy listening*
3. Un message vocal bilingue français et anglais
4. Un message téléphonique enregistré par une voix féminine (la voix masculine est toutefois à envisager dans certains corps de métier)
5. Un message approprié en terme d'information
6. Une stratégie d'accueil téléphonique et d'attente téléphonique réfléchi : quel message ? pour qui ? pourquoi faire ?
7. Un ensemble voix et musique cohérent avec le public de l'entreprise
8. Un accueil qui suscite l'intérêt du public pour ne pas le cantonner au rôle de spectateur et créer de l'ennui
9. Une attente qui ne boucle pas trop vite pour ne pas lasser ou énerver
10. Un véritable media qu'il ne faut pas négliger.

4. L'offre disponible sur le marché

Il existe de nombreuses structures, notamment sur Internet, qui vous permettront de réaliser une attente téléphonique, pour tout type de prix. Voici quelques points sur lesquels nous attirons votre vigilance :

1. Une bonne attente téléphonique n'est pas forcément la moins chère : attention aux coûts cachés, notamment les droits SACEM et SSCP qui vous guète, car certes la production vous est forte et vous pouvez être exonéré de l'un ou l'autre des droits (généralement exonération des montant de la SSCP/SCPA), mais reste les droits SACEM qui resteront à acquitter de manière régulière.

2. Produire une bonne attente téléphonique, c'est un véritable métier : attention donc à être vigilant sur la structure ou le site à qui vous confier votre premier média de proximité ! Là encore soyez vigilant à la qualité de la musique qui est produite, en vous demandant quel pourra en être l'effet sur votre public, sur la qualité des voix qui vous sont proposées, sur la qualité du mixage voix/musique, sur le support sur lequel peut être fourni le produit sonore,... Dans le métier de la musique, tout un chacun peut produire quelque chose, tout est affaire de moyens et de savoir-faire.

Pour répondre à tous les types de besoin, l'agence AtooMedia permet de répondre aux cas de figure suivant :

- **Vous avez un petit budget pour refaire votre attente téléphonique**, mais vous souhaitez une **musique de qualité** et des **comédiens professionnels** pour enregistrer votre ou vos messages : www.musicotel.com est fait pour vous ! Il s'agit d'un service créé par l'agence AtooMedia pour répondre à des projets qui ont de très fortes contraintes de budget. Les musiques ont été créées par nos équipes de musiciens mais elles sont exonérées de tout droit SACEM ou SSCP (il n'y aura pas de coût supplémentaire). Les voix sont toutes des comédiens et comédiennes professionnelles sélectionnées par l'agence pour leur qualité de tessiture et leur talent artistique. Le mixage est réalisé par nos équipes de sound designers qui travaillent également pour les plus grandes enseignes et entreprises. Simplement vous ne pouvez être propriétaire exclusif de votre musique et d'autres entreprises peuvent choisir la même musique que vous. Toutefois, le catalogue de musicotel.com est mis à jour de manière régulière, donc il est presque impossible que vous et votre concurrent ayez la même attente téléphonique.
- **Vous avez un budget confortable, votre principal objectif étant d'avoir une attente et un accueil téléphonique optimal et unique**, qui vous est propre. Dans ce cas l'agence et ses équipes de création sont à votre disposition pour tout d'abord entendre votre brief de communication (valeurs, objectifs, cible, philosophie, message à véhiculer, ...) avant de vous proposer un certain nombre de maquettes faites sur mesure pour votre accueil téléphonique. Il s'agit d'un service de très haute qualité que nous pourrions même inscrire avec vous dans une dimension encore plus grande de communication par l'identité musicale et l'Univers Musical et Sonore, spécialité de l'agence.

5. Les droits SACEM / SCPP

Le cadre réglementant l'utilisation de la musique, même sur téléphone est très complexe. Voici l'essentiel de ce qu'il convient de savoir au niveau des droits d'auteur dans le domaine de la musique.

Art. L. 121-1 du Code de la Propriété Intellectuelle. L'auteur jouit du droit au respect de son nom, de sa qualité et de son oeuvre. Ce droit est attaché à sa personne. Il est perpétuel, inaliénable et imprescriptible. Il est transmissible à cause de mort aux héritiers de l'auteur. L'exercice peut être conféré à un tiers en vertu de dispositions testamentaires.

Art. L. 122-1. Le droit d'exploitation appartenant à l'auteur comprend le droit de représentation et le droit de reproduction.

Art. L. 122-2. La représentation consiste dans la communication de l'oeuvre au public par un procédé quelconque, et notamment : 1° Par récitation publique, exécution lyrique, représentation dramatique, présentation publique, projection publique et transmission dans un lieu public de l'oeuvre télédiffusée ; 2° Par télédiffusion. La télédiffusion s'entend de la diffusion par tout procédé de télécommunication de sons, d'images, de documents, de données et de messages de toute nature. Est assimilée à une représentation l'émission d'une oeuvre vers un satellite.

Art. L. 122-4. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite. Il en est de même pour la traduction, l'adaptation ou la transformation, l'arrangement ou la reproduction par un art ou un procédé quelconque.

Art. L. 335-1. Les officiers de police judiciaire compétents peuvent procéder, dès la constatation des infractions prévues à l'article L.335-4 du présent code, à la saisie des phonogrammes et vidéogrammes reproduits illicitement, des exemplaires et objets fabriqués ou importés illicitement et des matériels spécialement installés en vue de tels agissements.

Art. L. 335-2. Toute édition d'écrits, de composition musicale, de dessin, de peinture ou de toute autre production imprimée ou gravée en entier ou en partie, au mépris des lois et règlements relatifs à la propriété des auteurs, est une contrefaçon ; et toute contrefaçon est un délit. La contrefaçon en France d'ouvrages publiés en France ou à l'étranger est punie de trois ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende (*). Seront punis des mêmes peines le débit, l'exportation et l'importation des ouvrages contrefaits. Lorsque les délits prévus par le présent article ont été commis en bande organisée, les peines sont portées à cinq ans d'emprisonnement et à 500 000 euros d'amende. (*) L'aggravation des peines a été introduite par la loi n° 2004-204 du 9 mars 2004, JO 10 mars 2004.

Art. L. 335-4. Est punie de trois ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende toute fixation, reproduction, communication ou mise à disposition du public, à titre onéreux ou gratuit, ou toute télédiffusion d'une prestation, d'un phonogramme, d'un vidéogramme ou d'un programme, réalisée sans l'autorisation, lorsqu'elle est exigée, de l'artiste-interprète, du producteur de phonogrammes ou de vidéogrammes ou de l'entreprise de communication audiovisuelle.

Est punie des mêmes peines toute importation ou exportation de phonogrammes ou de vidéogrammes réalisée sans l'autorisation du producteur ou de l'artiste-interprète, lorsqu'elle est exigée.

Est puni de la peine d'amende prévue au premier alinéa le défaut de versement de la rémunération due à l'auteur, à l'artiste-interprète ou au producteur de phonogrammes ou de vidéogrammes au titre de la copie privée ou de la communication publique ainsi que de la télédiffusion des phonogrammes.

Dans tous les cas prévus par les quatre articles précédents, le tribunal peut prononcer la confiscation de tout ou partie des recettes procurées par l'infraction ainsi que celle de tous les phonogrammes, vidéogrammes, objets et exemplaires contrefaisants ou reproduits illicitement et du matériel spécialement installé en vue de la réalisation du délit.

Il peut également ordonner, aux frais du condamné, l'affichage du jugement prononçant la condamnation dans les conditions et sous les peines prévues à l'article 131-35 du code pénal, ainsi que sa publication intégrale ou par extraits dans les journaux ou sur les services de communication au public en ligne qu'il désigne, sans que les frais de cette publication puissent excéder le montant maximum de l'amende encourue.

Art. L. 335-8. Les personnes morales peuvent être déclarées responsables pénalement dans les conditions prévues par l'article 121-2 du code pénal des infractions définies aux articles L. 335-2 à L. 335-4 du présent code. Les peines encourues par les personnes morales sont : 1° L'amende, suivant les modalités prévues par l'article 131-8 ; 2° Les peines mentionnées à l'article 131-39. L'interdiction mentionnée au 2° de l'article 131-39 porte sur l'activité dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de laquelle l'infraction a été commise.

Art. L. 335-9. En cas de récidive des infractions définies aux articles L. 335-2 à L. 335-4 ou si le délinquant est ou a été lié par convention avec la partie lésée, les peines encourues sont portées au double.

La SACEM pour les auteurs/compositeurs et la SCPA/SCPP pour les producteurs sont, dans la pratique, chargés de faire respecter les articles du Code de la Propriété Intellectuelle. Ils reversent environ 80 % des montants perçus aux personnes concernées par la musique que vous utilisez sur votre attente téléphonique.

Concernant la SCPA, le nombre de lignes entrantes ou mixtes détermine le montant des droits à payer. Voici les tarifs en vigueur (2004) :

<i>Nombre de lignes extérieures</i>	<i>Tarif annuel en Euros HT</i>	<i>Nombre de lignes extérieures</i>	<i>Tarif annuel en Euros HT</i>
1 à 5	30,49€	36 à 40	243,92€
6 à 10	60,98€	41 à 45	274,41€
11 à 15	91,47€	46 à 50	304,90€
16 à 20	121,96€	Au delà de 50 lignes:	304,90€HT + 4,57€HT par ligne supplémentaire
21 à 25	152,45€	Au delà de 300 lignes	Contactez la SCPA
26 à 30	182,94€		
31 à 35	213,43€		



Au niveau de la SACEM, il y a également des montants à payer qui sont de 32,50 euro pour la première tranche de 5 lignes et 26 euro par tranche de 5 suivant.

Ainsi pour une PME avec 8 lignes téléphoniques les montants à payer seront, **par an** :

60,98 € pour la SCPP et 58,50 € pour la SACEM, soit un total de 119,48 EUR à payer tous les ans !

La solution de recourir à des musiques libres de droit vous exonère de ces droits SACEM et SCPA/SCPP. Ceci peut être une piste intéressante pour limiter votre investissement sans pour autant remettre en cause la qualité.

Contact

	<p>Tél : 0825 951 061 Mél : contact@musicotel.com</p>
	<p>Tél : 0811 072 012 Mél : contact@atoomedia.com</p>