

# LA MUSIQUE DE SUPERMARCHÉ

Généralement, la **musique de supermarché est** synonyme de **musique** insipide, terne, sans saveur et passe partout.

Elle peut tout aussi bien nous convaincre de rester quelques instants de plus que nous faire fuir.

Elle nous permet ainsi de savoir, en quelques secondes, si la marque en question peut nous correspondre. Dans un point de vente, l'ambiance musicale va donner le ton. Elle incarne la marque et ses promesses. Si elle est pensée correctement (en accord avec les goûts et l'image de la marque), elle permet même d'humaniser le point de vente. Après tout, la musique adoucit les mœurs. Elle instaure de la convivialité.

Un point de vente silencieux sera perçu comme froid et peu accueillant par la clientèle. Par ailleurs, dans un magasin sans ambiance musicale, les clients ne pourront pas être distraits lors des aléas de la vente : rupture de stocks, attente en caisse, tailles manquantes...

Le distributeur qui souhaite gérer lui-même son ambiance sonore peut choisir entre trois possibilités.

## 1. **La diffusion d'une radio généraliste**

(ex : NRJ ; RTL ; RFM, etc.). Cette pratique permet de diffuser des musiques connues du plus grand nombre sans avoir à payer les services d'une société spécialisée, ni à consacrer du temps à la programmation musicale. En revanche, le distributeur ne peut pas contrôler la diffusion des

publicités pour les concurrents au sein de son magasin, ni les informations de nature à affecter l'humeur des clients (comme la diffusion de nouvelles dramatiques). Cette pratique se rencontre très souvent chez les petits commerçants indépendants ainsi que dans certains supermarchés.



## 2. **La diffusion de disques et de cassettes issus du commerce.** Ce système permet au distributeur de ne pas passer par un prestataire de service et de diffuser en magasin un certain style de musique sans avoir le désagrément des publicités diffusées par les radios généralistes. L'inconvénient majeur de ce type de diffusion réside dans le mauvais enchaînement de certains titres ainsi que dans la contrainte de devoir changer la cassette ou le disque toutes les heures sous peine d'engendrer un sentiment de lassitude chez les vendeurs ;

## 3. **La création d'une radio gérée par l'enseigne.** A notre connaissance, il n'existe que quatre distributeurs qui diffusent et gèrent eux-mêmes leur propre radio : *les Mousquetaires* avec « Fréquence Mousquetaire », *le Bon Marché*, *la Samaritaine* et *le Printemps*. La gestion en propre d'une radio donne beaucoup de souplesse à l'enseigne qui peut parfaitement adapter son ambiance sonore aux goûts musicaux de sa clientèle ou aux promotions du jour. Pour les grands magasins, les objectifs principaux pour créer une radio sont de renforcer l'image du magasin et d'utiliser ce support sonore pour communiquer sur les promotions du magasin. Pour les chaînes de supermarché, les objectifs principaux sont d'éviter la publicité étrangère à l'enseigne, d'adapter la musique aux moments de la journée et de maîtriser la diffusion de tous les messages sonores. Ainsi, la démarche des Mousquetaires en la matière est intéressante 4 dans la mesure où les programmeurs composent leur radio à partir de musiques aimées du grand public et de flashes d'informations positifs.