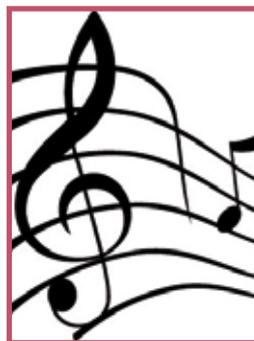


Musique d'ambiance ou pas, pour votre commerce ?



La musique a un effet psychologique sur les consommateurs tout comme les couleurs du magasin, l'éclairage ou l'agencement intérieur... Quelle partition jouer dans ce cas ?

Le silence n'est pas d'or

Des études ont montré que le silence est négatif et qu'il faudrait le bannir si l'on veut que le client passe plus de temps en magasin, qu'il soit de bonne humeur et déstressé.

Mais gare à la musique agressive ou stressante ! Vous obtiendriez l'inverse, c'est-à-dire des clients qui fuient votre point de vente. Si vous êtes de ceux dont le commerce n'est pas agrémenté d'une ambiance musicale, essayez de meubler ce silence car celui-ci influe de manière négative sur le temps passé dans votre commerce, la vitesse de consommation, et le moral de vos clients.

Eric Satie, musicien, écrivait à propos de la musique d'ambiance dans un restaurant : "Je la suppose mélodieuse, elle adoucirait le bruit des couteaux, des fourchettes sans les dominer, sans s'imposer, elle meublerait le silence pesant parfois entre les convives. Elle neutraliserait en même temps les bruits de la rue qui entrent dans le jeu sans discrétion".

Dans le commerce indépendant, cela peut être déplaisant parfois d'entendre le bruit de ses pas sur les parquets trop sonores ou de manquer de confidentialité dans certains restaurants, une musique d'ambiance pourra y remédier.

Le style, le tempo et le volume sont des paramètres auxquels vous devrez réfléchir pour renforcer votre image et choisir ce qui convient le mieux à votre clientèle. Sachez que dans un bar, plus la musique est forte, et plus le client est

incité à consommer rapidement puisqu'il ne peut pas dialoguer du fait du volume de la musique. Certaines chaînes utilisent d'ailleurs une musique énergique et soutenue pour inciter la clientèle à se restaurer rapidement.

Un tarif variable

La diffusion de musique d'ambiance impose des contraintes matérielles et des coûts. Vous pouvez diffuser une radio généraliste (ex : RTL, NRJ, radio locale, etc.) mais vous ne contrôlez pas la publicité (de concurrents par exemple !) ni l'actualité morose sapant le moral des clients. La musique que vous diffusez doit ressembler à de

la musique connue, assez pour plaire, sans être cependant trop distrayante. Sachez que si vous diffusez de la musique classique, ce sera gratuit à condition que l'auteur soit décédé depuis plus de 70 ans. Le répertoire est très grand et peut convenir à certaines activités. Il semble d'ailleurs que la clientèle apprécie de reconnaître des œuvres classiques. D'après la SACEM, 60 % des commerces ont recours à la musique d'ambiance. "La SACEM gère la tarification selon plusieurs critères",

précise Karine Maurice, responsable de la communication à la SACEM.

"La tarification est adaptée en fonction des activités et de critères comme le nombre d'habitants de la ville, de salariés dans l'entreprise, de places dans un restaurant. Pour un coiffeur employant 3 personnes, les droits seront moindres que pour celui qui emploie 10 personnes".

Pour en savoir plus, et si vous n'êtes pas encore équipé, il est possible de faire une simulation sur le site de la SACEM. ■

