

La psychologie au supermarché

Faire ses courses est considéré comme une simple tâche quotidienne. A tort! En fait, nous allons véritablement décortiquer, pas à pas, certaines situations de vente. Les entreprises, et leur armée de chercheurs et de psychologues du marché, connaissent bien les mécanismes de nos décisions d'achat. Et font donc appel aux instruments de marketing dont ils disposent. C'est ainsi que nous nous retrouvons régulièrement avec, dans notre panier, bien plus d'articles que nous ne le voulions. Et là-contre, il y a sûrement quelque chose à faire!

PAR MONIKA MÜLLER, DIÉTÉTICIENNE DIPL. ES

Le client est roi! Mais ces rois sont bel et bien manipulés. Bien que nous ne puissions endiguer la marée publicitaire, il y va de l'intérêt même des consommateurs de percer à jour les artifices du marketing, d'analyser ses propres décisions d'achat, et de les modifier dans certains cas. Un livre des deux professeurs de marketing, Willy Schneider et Alexander Henning récemment paru nous donne un aperçu des connais-

sances les plus récentes de la science du shopping, et nous aide à démonter les trucs les plus cullottés. Nous pouvons tous apprendre à acheter intelligemment.

Pourquoi achetons-nous davantage que nous le voulons?

Les experts en marketing distinguent quatre différents types de décisions d'achat. Lors d'une

décision d'achat extensive, nous comparons longuement les produits et parcourons peut-être de la littérature spécialisée. En règle générale, cette dépense ne concerne pas les denrées alimentaires, mais plutôt les voitures ou les ordinateurs.

Nous avons affaire à une *décision d'achat limitée* lorsque nous nous informons quelque peu sur les alternatives, mais notre décision sera facilitée par des expé-

Piège n° 1 pour les consommateurs: la taille de l'emballage

Face aux grands emballages, le client a l'impression que cela sous-entend un rabais de quantité. Mais en y regardant de plus près, ce n'est souvent pas le cas. Et une comparaison de prix n'est possible que si l'on peut comparer le prix de base pour 100 grammes. Les fabricants peuvent cependant facilement enlever cette possibilité au consommateur en proposant, par exemple, des emballages combinés, sur lesquels le prix de base n'est pas indiqué.

Quand il s'agit de petits emballages, le danger de manipulation est encore presque plus grand. Même si l'emballage est diminué des deux tiers, alors que le prix n'est réduit que de moitié, le consommateur a tout de même l'impression qu'il y gagne, parce qu'il ne compare que le prix à payer.

Piège n° 2 pour les consommateurs: les augmentations cachées

Au lieu d'augmenter le prix d'un produit, on diminue souvent le contenu de l'emballage. Ou, encore plus fort, on abaisse véritablement le prix, mais, en même temps, on réduit la taille de l'emballage d'une façon disproportionnée. Ce qui, pour des denrées alimentaires, permet d'obtenir sans problème des augmentations cachées allant jusqu'à 35%. Pour éviter de tomber dans ce piège, très prisé des producteurs, il vous suffit de comparer le prix de base pour 100 g ou 100 ml.

Autre combine intéressante: faire grimper la spirale des prix en arguant de la santé des clients. Lorsqu'on les compare, on s'aperçoit alors qu'un produit pauvre en calories, qui contient davantage d'eau et moins de matière, coûte plus cher qu'un produit normal.

Piège n° 3 pour les consommateurs: les cartes clients

Acheter avec une carte clients, «profiter» de systèmes de rabais, remplir des bulletins de concours, tout cela n'a qu'un seul et unique objectif: accéder à vos données personnelles! Il vous suffit de donner une fois votre nom et votre adresse – et déjà des offres spéciales flottent jusqu'à votre porte.

Les entreprises utilisent les données des clients pour établir des profils d'achat qui leur permettront d'optimiser tant l'assortiment que les mesures publicitaires. Des données qui, parfois, seront également commercialisées. Est-ce que de rares primes ou quelques rabais en valent vraiment la peine? Prenez le temps de peser le pour et le contre avant de fournir plein d'informations à votre sujet.





KTSIMAGE/ISTOCKPHOTO

riences antérieures: «Est-ce qu'aujourd'hui je vais peut-être prendre du brie? Ou plutôt non, ma famille aime tellement le gryère doux!»

La *décision d'achat routinière* s'applique couramment aux dépenses en matière de denrées alimentaires. Ayant l'habitude de toujours acheter telles céréales pour le petit déjeuner, cela n'aurait aucun sens de regarder un autre produit. En revanche, la *décision d'achat impulsive* n'est pas du tout planifiée et, par conséquent, très risquée pour le porte-monnaie et l'estomac.

Les décisions impulsives et routinières sont les plus intéressantes pour la réussite du marketing et, pour nous, les plus néfastes. Jusqu'à 60% de tous les produits achetés chez les grands distributeurs atterrissent dans les chariots de façon inopinée.

Les connaissances actuelles de la recherche sur le fonctionnement du cerveau indiquent qu'il ne nous est pas toujours possible, à nous autres consommateurs, d'effectuer nos achats quotidiens de manière raisonnable, donc en adulte. Le processus de décision passe principalement par certai-

nes zones du diencephale, qui sont exclusivement gérées par l'intuition. Seules de rares décisions complexes, regardant la vie de tous les jours, sont élaborées consciemment dans le cortex cérébral. L'activation du cerveau étant astreignante, celui-ci se commut, dans la mesure du possible, sur le processus de décision archaïque, sis dans le diencephale.

Notre modèle de décision et de réflexion a été systématiquement étudié, analysé, et les offreurs savent exactement comment il fonctionne. Lorsque nous effectuons un achat, des signaux perturbateurs sont, tous les quelques mètres, envoyés à notre cerveau par les experts en vente. Et cela pour que nous n'achetions pas ce dont nous avons effectivement besoin, mais bien ce que l'offreur veut nous vendre. Et c'est ainsi que, lors de nos achats, nous sommes troublés par différentes mesures de marketing, notre voie est toute tracée, les produits étant placés selon des systèmes soigneusement étudiés.

Le consommateur raisonnable

C'est véritablement votre «Déclaration d'indépendance» personnelle que de divulguer un minimum de données sur vous-même, de ne posséder aucune, ou alors très peu de cartes clients et de ne pas vous comporter comme un client aux réactions prévisibles. Nous pouvons prendre des décisions d'achat individuelles et réfléchies lorsque nous connaissons certains cas. Bien réfléchir à la nécessité d'acquérir un article et envisager également des alternatives plus avantageuses, telles sont les caractéristiques du consommateur adulte. □

SOURCE: SCHNEIDER W. ET HENNING A. ZUR KASSE, SCHNÄPPCHEN! SÜDWEST



Trucs et astuces pour acheter plus intelligemment

Si vous tenez compte de ces quelques conseils, vous économiserez de l'argent et renforcerez votre pouvoir en tant que consommateur.

- Planifiez vos achats et faites-en la liste par écrit. Cette liste vous aidera à acheter uniquement ce dont vous avez réellement besoin, réduisant ainsi vos achats impulsifs.
- N'allez jamais faire vos emplettes le ventre vide. C'est quand on a l'estomac dans les talons que l'on achète notamment davantage de sucreries et de snacks riches en lipides.
- Méfiez-vous tout particulièrement des offres spéciales. Car, lorsqu'il s'agit d'offres spéciales, nous manquons de discernement, obéissant allègrement à des modèles archaïques. Des termes comme «Offre spéciale», «seulement», ou les prix inscrits en rouge exercent sur nous une attraction tout simplement magique. Concentrez-vous exclusivement sur le prix et ne vous laissez pas séduire par des couleurs ou des mots racoleurs. Le cas échéant, vous trouverez sans peine, parmi l'offre courante, un produit comparable, plus avantageux.
- Dans la mesure du possible, utilisez toujours un panier en lieu et place d'un chariot. En raison de la construction spéciale de leur fond – en oblique – les chariots incitent à faire de plus amples achats. Quant à la dernière astuce d'un grossiste suisse, un grand panier que l'on traîne derrière soi, le consommateur raisonnable l'a percée à jour, naturellement. Portez votre panier, si vous le pouvez.
- Limitez le temps que vous consacrez à vos achats. Ce n'est pas sans arrière-pensée que les stands de fruits et légumes installés à l'entrée d'un supermarché, la musique langoureuse, les gondoles qui stoppent votre progression et toutes sortes d'autres obstacles freinent votre vitesse. Qui traverse rapidement le magasin achète moins.
- Une fois dans les rayons, pliez les genoux et tournez-vous vers la gauche. La plupart du temps, les produits chers sont placés à la hauteur des yeux, et les produits de luxe à l'extrémité droite de la gondole, car c'est là que nos yeux s'attardent le plus longtemps. Les produits bon marché, eux, se trouvent dans la zone la plus basse (il faut se baisser pour les voir) ou à gauche, au début des rayonnages.
- Et pour finir en apothéose: payez comptant! Toutes les enquêtes à ce sujet ont démontré qu'en payant comptant on dépensait moins qu'avec une carte de crédit! Votre porte-monnaie et votre santé vous en sauront gré.