



DELH
UYT

DELH
UYT

DELH
UYT

AMBIANCE GÉNÉRALE



TENTATIONS
EN
RAYONS

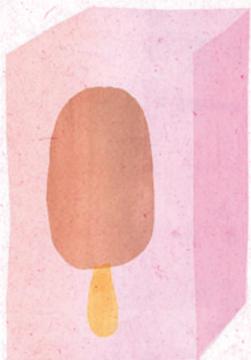
Aucun élément contribuant à l'ambiance du supermarché n'est laissé au hasard. Qu'il s'agisse des matériaux utilisés, des couleurs choisies ou encore de la musique diffusée, tout est scrupuleusement étudié afin de développer l'attractivité du magasin. Le client doit s'y sentir bien, apprécier y faire ses achats. Les éléments doivent contribuer à ce qu'il se trouve dans des dispositions favorables pour acheter.

Ces éléments d'ambiance participent également à créer une identité propre à une enseigne. Avec les chaînes de grande distribution, le consommateur retrouve partout le même magasin, le sien, celui dans lequel il a ses habitudes. Pour autant qu'il reste dans la même enseigne, il pourra alors faire ses achats dans différentes villes, en ayant l'impression d'être dans son environnement habituel et donc de gagner du temps. Parmi ces éléments qui contribuent à constituer une atmosphère et une identité, on retrouve : le mobilier, l'éclairage, la musique mais aussi la propreté, la température, les parfums, la signalétique...

CARTE ACCROCHE



CAISSES



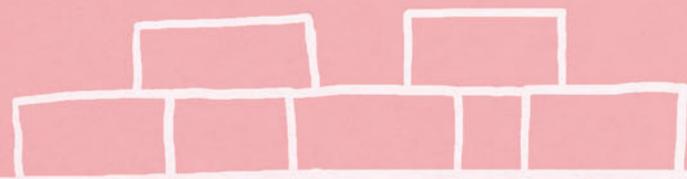
TENTATIONS
EN
RAYONS

Chaque consommateur est évidemment obligé de s'y rendre. Le temps d'attente que représentent les files avant le passage en caisse est pour lui un temps perdu. Pour le distraire, et pourquoi pas le faire consommer un peu plus, les distributeurs placent nombre de produits près des caisses. On y trouve tout ce qui peut constituer un achat impulsif : des boissons en canette, en petite bouteille, des sucreries en petit paquet, des barres chocolatées emballées individuellement, les cigarettes, quelques magazines, quelques dvd... Ainsi, chacun est tenté d'acheter un produit supplémentaire.

Des rappels de promotion peuvent également être faits aux caisses, incitant le consommateur à retourner chercher le produit mis en avant s'il ne l'a pas encore mis dans son caddie.

Et si le consommateur souhaite sortir sans achat, il aura parfois du mal à trouver la caisse adéquate.

CARTE ACCROCHE



PROPOSITIONS DE PRODUITS COMPLÉMENTAIRES



Le « cross merchandising » consiste à extraire de leur rayon spécifique des produits qui peuvent être associés, pour un événement particulier, une fête, une saison... Le distributeur annoncera par exemple une semaine « spéciale Italie » et proposera dans une allée centrale, sur un stand spécifique, de la mozzarella, du basilic frais, des tomates et de l'huile d'olive. Pourquoi ne pas également proposer la boisson qui accompagnerait bien ce met ? Cette combinaison de produits est destinée à inciter davantage le consommateur à réaliser des achats compulsifs et groupés. Aux yeux du consommateur, ces associations semblent représenter un gain de temps, elles sont pratiques, elles facilitent la vie. Tout est à portée de main. Elles sont des idées en plus pour les repas de la semaine. Autant d'arguments qui peuvent l'inciter à acheter les produits ainsi présentés.

TENTATIONS
EN
RAYONS

CARTE ACCROCHE



touron



DÉGUSTATIONS ET DÉMONSTRATIONS



Des animations commerciales sur les lieux de vente ne sont pas rares. Proposer des dégustations ou faire une démonstration permet de faire connaître un produit ou de mettre en lumière une offre promotionnelle. Cela permet de fidéliser des consommateurs et d'en séduire de nouveaux. Ces animations permettent de dynamiser la vente, d'accrocher le consommateur, de l'interpeller et de lui faire croire que le produit proposé rencontre tout particulièrement ses attentes spécifiques. Pour toucher un maximum de clients, ces animations ont généralement lieu au moment de forte affluence dans le magasin, le samedi particulièrement. C'est également l'occasion de stimuler les sens des clients : des odeurs de cuisson, la possibilité de goûter le produit, de le toucher... En pouvant tester le produit avant d'éventuellement l'acheter, le consommateur se dit qu'il ne peut certainement pas se faire avoir et se laissera d'autant plus facilement séduire.

TENTATIONS
EN
RAYONS

CARTE ACCROCHE



PIZZA

1,50€

PIZZA

PIZZA

1,50€

PIZZA

1,50€

PIZZA



4,50€

4,50€

PIZZA

PIZZA

1,50€

PIZZA

1,50€



ORGANISATION DES RAYONS



TENTATIONS
EN
RAYONS

L'emplacement des produits au sein des rayons fait également l'objet d'une stratégie.

Le placement des produits dans la hauteur des rayons est un élément important. Les produits à faible marge bénéficiaire, les produits premier prix, sont placés en sommet ou en pied de rayon. À ces emplacements, ils sont très peu repérables par le consommateur, ils ne sont absolument pas mis en valeur. À l'opposé, à hauteur des yeux et des mains, on retrouvera les produits les plus chers ainsi que ceux de la marque du distributeur. Ce sont les produits qui seront les mieux vus des consommateurs, donc les plus susceptibles d'être achetés.

Le placement des produits dans la largeur des rayons permet également d'influencer les achats des consommateurs. Les produits de besoin seront plutôt placés au centre du rayon, obligeant le client à le parcourir dans sa longueur. Une fois dans l'allée formée par deux rayons, le consommateur a tendance à se placer au milieu du rayon pour le parcourir des yeux dans son ensemble, de gauche à droite ou de droite à gauche, pour choisir son produit. Il a ainsi une vue d'ensemble, ce qui est avantageux pour le distributeur qui mettra dès lors des articles occasionnels autour des produits courants, de grande consommation, de sorte à inciter des achats impulsifs.

Quelques fois par an, il peut arriver que les rayons soient réorganisés. Le consommateur est alors un peu perdu, il ne s'y retrouve pas directement, il cherche les produits dont il a besoin. Et, en cherchant, il balaye des yeux le rayon et est susceptible de découvrir d'autres produits, donc de se laisser tenter par l'un ou l'autre achat.

CARTE ACCROCHE



FIDÉLISATION



TENTATIONS
EN
RAYONS

Les magasins tentent de convaincre le consommateur de revenir y faire ses achats. Plus un client est fidèle à une enseigne, plus il a confiance et moins il contrôlera ses achats. Par la fidélisation, l'enseigne connaît mieux ses clients et peut alors adapter son offre afin de les satisfaire davantage. Avec les cartes magnétiques de fidélité, l'enseigne sait ce que chaque client affilié consomme. Cela lui permet de s'ajuster à des besoins et des envies précis, de lui proposer des offres adéquates. Les publicités seront envoyées de manière nominative à chacun et les offres proposées correspondront en partie à ses besoins spécifiques. En contrepartie, le client est récompensé par l'accumulation de points et la proposition d'offres promotionnelles : en achetant tel produit, le consommateur bénéficiera de X points bonus sur sa carte.

Les clients disposant d'une carte de fidélité ont de plus en plus souvent l'occasion d'utiliser le self-scanning. Avec ce système, ils encodent eux-mêmes les produits qu'ils vont acheter et ont l'impression de réaliser un véritable gain de temps. Pourtant, le temps passé à scanner soi-même le produit n'est pas plus court que le temps d'attente passé à la caisse de manière traditionnelle.

Parmi les éléments qui participent à la fidélisation : les cartes de fidélité, les cartes à points... Plus le client achète, plus il se sent gâté.

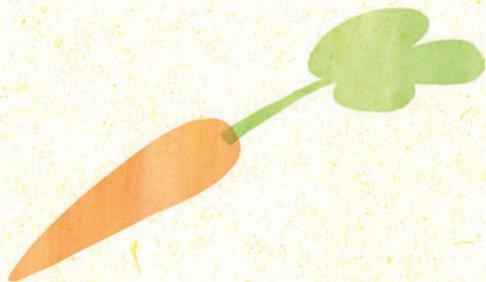
CARTE ACCROCHE

+



→

PARCOURS ORGANISÉ



TENTATIONS
EN
RAYONS

La disposition des rayons d'un supermarché n'est pas neutre, elle permet au distributeur d'étaler son offre, de montrer au consommateur qu'il peut trouver plus que ce qu'il vient initialement chercher au sein du magasin. Par cette disposition, le consommateur est invité à parcourir le plus grand nombre de rayons possible, en particulier les rayons non-alimentaires, et donc à voir un maximum de produits.

Les produits alimentaires sont souvent placés en fond de magasin, alors que les rayons vêtements, loisirs, électro-ménagers, tv – hifi ... sont généralement placés près de l'entrée. Ainsi, lorsque le consommateur y passe, son caddie est encore vide, il ne se dit pas d'emblée que son budget est atteint et qu'il doit être vigilant à ses dépenses. Il est donc susceptible de se laisser tenter par l'un ou l'autre produit. Le but de ce parcours et de stimuler les achats impulsifs, non-prévus.

CARTE ACCROCHE

$20 \times 8 = 20 \text{€}$

BUDGET
VitaFruit
PACK



0'99€

PROMOTIONS ET DÉMARQUES



TENTATIONS
EN
RAYONS

Une promotion doit pousser le consommateur à acheter le produit. Affiche publicitaire, présentoir spécifique, tête de gondole, annonce audio, packaging spécifique... Cette promotion doit être aussi perceptible que possible, et ce dès l'entrée dans le supermarché. Elle désigne avant tout la mise en avant d'un produit afin de stimuler son achat. Or, dans l'esprit du consommateur, la promotion est synonyme de bonne affaire, de baisse de prix, ce qui n'est pas nécessairement le cas dans les faits. Certains produits en promotion sont vendus au même prix voire plus chers que le prix initial.

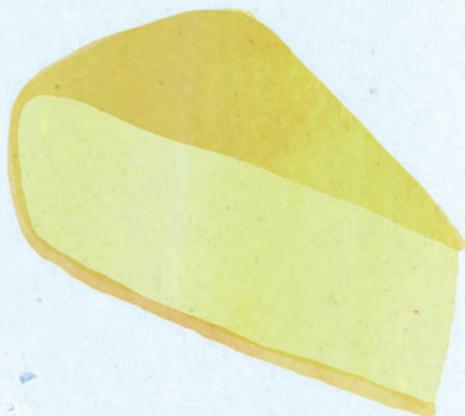
Les ventes en grand format : si les emballages grand format (« maxi-pack », « family-pack », « budget pack »...) sont présentés comme plus avantageux, ils ne le sont pas systématiquement. L'idée selon laquelle « plus on achète, moins c'est cher » ne s'applique pas forcément. Et, les grands-formats sont parfois plus chers que les formats classiques. Pour ne pas se faire avoir, il faut repérer le prix au litre ou au kilo.

Les offres de produits gratuits ne sont pas toujours vraies. Avant de se laisser tenter, il vaut mieux comparer le prix du produit à l'unité et le prix du pack promotionnel du type « 2 + 1 gratuit ». Il n'est pas rare que le produit annoncé comme offert ne le soit pas en réalité. L'offre « 2 + 1 gratuit » permet avant tout de vendre 3 produits... Il arrive même que ce type d'offre « 2 + 1 gratuit » soit au final plus cher que l'achat de 3 unités.

CARTE ACCROCHE



SEGMENTATION ET MISE EN SCÈNE DES ESPACES



TENTATIONS
EN
RAYONS

Toute l'offre que propose le supermarché est mise en scène pour susciter différentes impressions chez le consommateur. L'idée est de créer des ambiances spécifiques à chaque rayon afin d'attirer et de séduire davantage encore les clients. Le rayon boulangerie propose souvent des produits cuits sur place, vendus dans des éléments rustiques (paniers en osier par exemple), associé à l'idée d'un pain « authentique ». Le rayon fruits et légumes rappelle le marché de village, les produits étant proposés dans des cagettes, l'éclairage étant particulièrement étudié... L'idée générale est de proposer des espaces qui fassent traditionnels, qui évoquent le commerce de proximité. À l'inverse, pour donner une impression de « bon marché », les produits seront vendus en vrac, dans les allées principales.

Plus le magasin est grand, plus les différents espaces sont segmentés, identifiables et mis en scène. On retrouve alors des *shop in the shop* : des univers et des comptoirs spécifiques pour la boucherie, la poissonnerie, la fromagerie, la librairie... Cette différenciation des espaces se fait par le décor : les revêtements de sol varient, les rayons sont de couleurs différentes, les meubles ne sont pas les mêmes (par exemple : un meuble aux formes arrondies incite le consommateur à flâner et sera choisi pour proposer des produits d'achat impulsif), un marquage au sol peut être fait, etc. Certains éléments sont exploités afin de dynamiser le lieu de vente et varient en fonction des saisons et d'événements tels que la coupe du monde de foot, les jeux olympiques, des fêtes comme Noël, Pâques ou le nouvel an... Certains produits clés, en lien avec ces thématiques, pourront être mis en scène dans les allées principales par exemple.

CARTE ACCROCHE

PROMO!

Vita Fruit



TÊTE DE GONDOLE



TENTATIONS
EN
RAYONS

La tête de gondole est un emplacement stratégique. Située en bout de rayon, sur sa « tranche », chaque tête de gondole donne sur une des allées principales du magasin, dans laquelle les consommateurs passent obligatoirement. Chaque tête de gondole est donc vue par tous les consommateurs, c'est un lieu d'exposition stratégique. On y retrouve des produits à forte marge bénéficiaire, des produits proposés en lot. Ces produits sont décalés par rapport à leurs équivalents qui sont placés au sein même du rayon. Le consommateur n'a donc pas l'opportunité immédiate de faire une comparaison du prix et est tenté d'acheter le lot, faisant confiance à la marque, se disant que la promotion est une aubaine limitée dans le temps. Les têtes de gondole sont également des lieux de véritable mise en scène des produits (couleurs flash, mobilier spécifique, panneaux promotionnels, dégustation...), permettant de les repérer d'autant mieux.

CARTE ACCROCHE