

Voici comment les magasins vous incitent à dépenser plus

Comment les magasins vous manipulent

Il nous est tous déjà arrivé d'entrer en vitesse à l'épicerie du coin pour acheter du lait et d'en ressortir avec des sacs remplis de nourriture ou de rentrer à la maison avec une nouvelle robe alors que nous devions juste acheter un jean. Voici quelques trucs utilisés par les magasins pour vous faire rester plus longtemps entre leurs murs et surtout, vous encourager à dépenser davantage.

Faire jouer de la musique

Faire jouer de la musique lente encourage les clients à ralentir leur rythme de shopping, à prendre plus de temps pour regarder les produits et, du coup, à dépenser plus. Les magasins où la musique joue en sourdine créent une ambiance invitante et agréable alors que la musique tonitruante peut chasser un client hors du magasin en quelques minutes, surtout quand elle est combinée au papotage incessant des clients et du personnel.

Les produits colorés à l'avant du magasin

Ceci s'applique aux fruits et aux légumes, mais aussi aux fleurs. Les produits colorés attirent notre attention et nous font sourire. Une fois entré dans le magasin et de bonne humeur, vous risquez d'acheter plus. Si l'endroit est joli, vous êtes aussi plus susceptible de vous en rappeler et de revenir.

Les produits essentiels à l'arrière

Le pain et le lait sont souvent placés dans le fond du magasin, ou du moins contre les murs extérieurs. Comme la plupart des gens qui passent dans une épicerie ont besoin de ces articles de base, ils doivent traverser les allées de chocolat, de collations, de repas préparés ou de conserves pour atteindre le pain.

Des paniers plus grands

Les humains aiment remplir les espaces vides et les paniers d'épicerie ne font pas exception. Le consultant en marketing Martin Lindstrom a établi que les factures des clients augmentent de 40 % quand on double la taille des paniers.

Nourriture gratuite

Les échantillons gratuits de nourriture remis aux clients pendant qu'ils font leurs courses les encouragent à acheter le produit goûté. Ceci fonctionne de deux façons. D'abord, recevoir de la nourriture gratuite (surtout des produits de luxe) nous met de bonne humeur et, comme client, nous encourage à dépenser davantage. Ensuite, quand quelqu'un nous donne quelque chose, nous nous sentons obligés de faire quelque chose pour lui : dans ce cas-ci, acheter le produit en question.

Nourriture près des caisses

Après avoir parcouru la totalité du supermarché pour faire notre épicerie hebdomadaire, il devient plus difficile de résister aux friandises près de la caisse. Et que dire de ces magazines qui promettent des histoires croustillantes à propos de nos vedettes préférées ?

Des recherches démontrent que les gens ont moins tendance à dépenser pour un article donné s'ils doivent casser un billet. Toutefois, en mettant ces friandises à petits prix à côté de votre pile de courses, il y a de plus fortes chances que vous craquiez pour la tablette de chocolat ou le paquet de chewing-gums.

Modifications à la disposition des magasins

Le fromage est passé de l'allée 3 à l'allée 10 sans crier gare et le maïs en conserve a déménagé dans l'année 20 sans prévenir ? C'est normal. Les magasins savent que vous entrez dans le supermarché avec le plan d'acheter certains produits que vous aimez et dont vous connaissez l'emplacement exact après quelques visites. Mais entrer dans un magasin, vous diriger en flèche vers son emplacement et vous précipiter jusqu'à la caisse libre-service ne vous encourage pas à dépenser plus.

Les produits à la hauteur des yeux sont plus chers

Les produits au niveau des yeux sont souvent les marques les plus chères, même pour des produits de base comme le fromage. Certains supermarchés vont même jusqu'à « louer » de l'espace sur les tablettes à la hauteur des yeux. Cette technique ne s'applique pas qu'à la nourriture et aux boissons. Les présentoirs des bijouteries répondent aussi à cette règle. Assurez-vous toujours de vérifier les tablettes plus hautes et plus basses pour les bonnes affaires.

Cartes de fidélité

Les cartes de fidélité vous rapportent peut-être un café gratuit une fois de temps en temps, mais les promesses de points réussissent souvent à ramener les clients en magasin. Utiliser une carte de fidélité permet aussi aux magasins d'en apprendre plus sur vos habitudes de shopping et de consommation, ce qui explique pourquoi des coupons ou des points additionnels pour l'achat de ces produits finissent toujours par se frayer un chemin jusqu'à vous.

Les accessoires sont bien situés

Dans les magasins Apple, les étuis protecteurs sont accrochés directement derrière les démos des produits les plus chers, alors que les piles sont à la caisse ou dans les coins des magasins de jouets. Avoir des produits complémentaires juste à côté d'un produit vedette augmente les chances que vous dépensiez davantage sans avoir à vous déplacer dans le magasin.

Affichage en magasin

Cela peut sembler évident, mais la bonne vieille pancarte « PROMO ! » dans la vitrine d'un magasin attire l'attention et

augmente la probabilité que vous achetiez des biens, qu'ils soient vraiment en vente ou non. L'affichage au-dessus des présentoirs attire l'œil sur des vêtements ou des articles dont le magasin souhaite se débarrasser, mais que vous n'auriez probablement jamais acheté à plein prix.

Afficher la durée de la vente est une autre manière de vous pousser à faire un achat spontané, parce que vous ne serez pas certain de pouvoir l'acheter au même prix plus tard, ni s'il en restera !

Des recherches démontrent que le rouge a aussi un impact sur le client. Les gens sont plus susceptibles de remarquer la couleur et d'y réagir promptement.

Offre de livraison gratuite

La promesse d'une livraison gratuite peut aussi être utilisée pour encourager les achats. Sur Amazon et de nombreux sites de vente de vêtements, la livraison gratuite n'est offerte qu'après avoir accumulé une somme donnée de produits dans votre panier. Si vous êtes juste un peu en-dessous de cette marque, il y a de bonnes chances que vous trouviez un autre article à ajouter à votre commande pour bénéficier de l'offre.

Des recherches démontrent qu'augmenter sa commande pour rencontrer le montant minimal requis pour se prévaloir de la livraison gratuite est une façon pour notre cerveau de rationaliser notre achat en ligne plutôt que de se déplacer en magasin.

Les frais de livraison en agacent plusieurs. Certains détaillants couvrent les frais de livraison peu importe le montant dépensé ou ont développé des procédés pour qu'on ne puisse l'éviter (Amazon Prime, par exemple). La promesse d'échapper aux frais additionnels vous attire sur le site et bien installé dans le confort de votre foyer, vous aurez peut-être davantage tendance à acheter des produits pour lesquels vous ne vous seriez pas déplacé.

Placement stratégique près de l'escalier roulant

Souvent, les escaliers mobiles sont loin les uns des autres, ce qui vous oblige à marcher dans le magasin et à traverser les autres sections pour revenir à votre point de départ. Comme vous ne pouvez pas aller à contresens dans l'escalier mobile, vous êtes captif. Vous voyez plus de produits et êtes donc plus enclin à acheter autre chose durant votre déplacement forcé.

Sièges

Les magasins et les supermarchés ont souvent des sièges où les clients peuvent se reposer, mais ces derniers font toujours face à des produits, de manière à ce que les consommateurs soient exposés aux dernières nouveautés, mais aussi, qu'ils pensent à leur shopping pendant qu'ils sont assis. Par ailleurs, les foires alimentaires des centres commerciaux sont généralement situées au centre de la galerie marchande et entourées des boutiques les plus populaires, tandis que les restaurants situés aux étages supérieurs offrent toujours des places assises donnant sur les magasins.

Les produits frais à l'avant

En plus de manipuler notre vision avec des produits colorés, les magasins chatouillent notre odorat en plaçant des fleurs, des plats préparés, une boulangerie ou leur propre café à l'endroit même où nous entrons dans le magasin. L'objectif est de vous détendre et de gagner votre confiance (car une odeur de pain chaud ne trompe pas, n'est-ce pas ?).

Têtes de gondoles

Les bouts d'allées attirent l'attention parce qu'ils sont généralement plus imposants que les autres et qu'il n'est pas nécessaire d'emprunter une allée pour les voir. Ils créent l'illusion qu'un produit est beaucoup moins cher que les autres et vous encouragent à les mettre dans votre panier. Pourtant, on trouve rarement des aubaines au bout des allées, en fait, on y place souvent les stocks en trop.

Regrouper les articles

Un supermarché a récemment essayé un système par lequel on regroupait les ingrédients frais pour un repas afin d'encourager les achats groupés. L'idée de regrouper les produits est exploitée dans tous les supermarchés quand on place les pâtes à côté des sauces pour les pâtes ou les fruits et les légumes en conserve ensemble.

Vous pouvez toucher les produits

Une étude du California Institute of Technology a établi que les clients sont plus enclins à payer davantage pour un produit après l'avoir touché ou utilisé. C'est la raison pour laquelle tous les départements de produits électroniques ont des rangées entières de

gadgets électroniques à essayer et aussi pourquoi le vendeur de voitures insiste tant pour que vous fassiez un essai routier.

Ils se montrent amicaux

Les employés des magasins de vêtements sont souvent formés pour converser avec les clients comme s'ils étaient des amis afin que ces derniers se sentent parfaitement à l'aise. Ils pourront ainsi leur suggérer des achats en les complimentant sur un vêtement quand ils sortiront de la cabine d'essayage. C'est un peu la même logique que les échantillons de nourriture : on ne veut pas décevoir une vendeuse qui a été gentille en repartant les mains vides.

Prévoir les déplacements des clients

Des recherches suggèrent que 90 % des consommateurs nord-américains débiteront leurs achats à droite après s'être familiarisés avec le contenu de l'aire de « transition » d'un magasin. Les marchands savent cela et placent leurs produits haut de gamme ou qu'ils souhaitent écouler sur le mur à droite.

Les psychologues de la consommation ont étudié le lien entre les habitudes de consommation et le fait d'être droitier. Un chercheur

américain, Paul Harrison, a découvert que les clients se déplaçant dans le sens antihoraire dépensent en moyenne 2 \$ de plus que ceux se déplaçant dans le sens des aiguilles d'une montre. L'étude dit aussi que la façon la plus répandue de se déplacer dans un supermarché est de parcourir son périmètre et d'emprunter seulement certaines allées.

Fausses offres

Nous nous dirigeons naturellement vers les aubaines quand nous voyons de la signalisation rouge, mais attention : on n'économise rien quand le prix à l'unité équivaut celui du même produit dans un emballage multiple.

Éclairage étudié

Le bon éclairage peut attirer les consommateurs dans une zone ou les repousser. Les magasins évitent d'utiliser de l'éclairage qui rend les fruits et les légumes peu appétissants alors que l'éclairage des boutiques de lingerie est souvent plus tamisé qu'ailleurs pour créer une ambiance plus sensuelle et intimiste. Les fruits frais sont presque toujours près de l'entrée du magasin car aucun éclairage ne peut rivaliser avec la lumière naturelle sur les produits frais.

Les prix finissant avec des 9

Les prix finissant avec des neuf (19,99 \$, par exemple) sont en fait une tactique des marchands, qui savent que notre cerveau se concentre sur le premier chiffre à droite, ce qui nous porte à croire que le prix est légèrement inférieur au prix réellement demandé et nous pousse à l'arrondir vers le bas.

<http://www.msn.com/fr-be/finance/actualite/23-astuces-des-magasins-pour-vous-faire-d%C3%A9penser-plus/ss-AAjtl8S?li=BBqiQ9T&ocid=mailsignout>

Au supermarché, rayon arnaque – la suite

Chère lectrice, cher lecteur,

La « brigade des lynx » de PureSanté rentre de sa patrouille dans les rayons des grandes surfaces.

Elle en a vu de belles !

Suite à ma lettre sur les arnaques et coups fourrés des supermarchés pour nous vendre n'importe quoi (vous pouvez la retrouver en cliquant [ici](#)), vous avez en effet été nombreux à partager vos propres expériences sur le sujet.

Je reproduis ici vos messages, et j'en profite pour vous remercier car je suis certain que c'est de cette façon que notre communauté peut être vraiment utile : en partageant nos bonnes (et mauvaises) expériences dans la vie de tous les jours.

Alors merci encore, et gardez l'œil ouvert !!!

L'emballage est fait... pour cacher ce qu'il y a dedans !

Règle numéro 1 de la survie au supermarché, considérer l'emballage comme un leurre destiné à mieux détourner notre attention.

Vous connaissez sans doute le champion à ce petit jeu-là, j'ai nommé les rillettes Bordeau-Chesnel :

Avec leur fond à plusieurs étages, leur double fond, leur couvercle multidimensionnel et leur épaisse couche de gras blanc (saindoux), vous achetez un pot qui, extérieurement, semble toujours avoir la même taille. Mais à l'intérieur, la quantité de rillettes a fondu. Chapeau les magiciens, c'est plus fort que le grand Houdini [1] !

Jean-Marc

La tablette porte... une talonette !

Certains hommes mettent des talonnettes pour paraître plus grands. Surprise, la tablette de chocolat fait pareil !

Au supermarché, rayon chocolat, je vois de très belles tablettes « Lindt Excellence » qui m'attirent. J'en prends une de « 85 %

cacao Noir puissant » et une de « 99 % cacao Noir absolu ». En toute logique, le prix affiché est plus élevé pour le 99 %.

Ô surprise ! Arnaque ? Retournant les tablettes, je vois que le 85 % pèse 100 g alors que le 99 % ne pèse que 50 g pour une tablette de même taille. Voulant en avoir le coeur net, j'en achète une de chaque.

Pour compenser le manque d'épaisseur de la tablette 99 %, elle est posée sur un petit caillebotis doré qui fait que de l'extérieur on a l'impression d'avoir la même quantité de chocolat... Alors qu'elle ne fait que la moitié de l'épaisseur attendue...

T.

On pleure de moins en moins ou quoi ?

« Une belle arnaque que j'ai découverte il y a peu... les mouchoirs en papier ! Avant, les boîtes contenaient 100 mouchoirs, avec 10 paquets sous plastique contenant 10 mouchoirs chacun. Maintenant, il n'y a plus que 80 mouchoirs par boîte, et 8 ou 9 mouchoirs dans les blisters ! Sans diminution de prix bien sûr. Ça ne se mange pas, mais c'est quand même interpellant. »

Jacqueline

Pas de prix ? Mauvais prix

Ce qui est très fréquent dans les grandes surfaces, c'est les produits dont les prix ne sont pas indiqués. On est obligé de chercher une borne à prix introuvable ou en panne. Dans ce cas, mieux vaut ne pas acheter.

Alain