

# Déjouer les pièges du marketing



## FICHE ACTIVITÉ N° 8b



ACTIVITÉ

## PRINCIPAUX ENJEUX

Dès que nous franchissons les portes d'un supermarché, nous croisons une multitude de produits dont l'agencement dans les rayons est soigneusement étudié pour nous faire acheter toujours davantage. Résister à toutes ces tentations est un réel défi. Ensuite, choisir ses produits en sachant interpréter les nombreuses mentions que comporte une étiquette en est un autre ! Car les informations sur les étiquettes ne cessent de se multiplier : marque, logos « écologiques » et logos « marketing », labels, conseils santé, informations nutritionnelles, etc. Lesquelles sont obligatoires ou facultatives ? Lesquelles sont purement des outils marketing ou de véritables informations concernant la santé, les conditions des producteurs, l'environnement, etc. ?

Deux ateliers complémentaires permettront aux participants d'y voir plus clair et d'éviter de nombreux pièges. Deux fiches sont à la disposition des animateurs pour :

- décoder les stratégies déployées par les supermarchés afin de séduire le consommateur ;
- décrypter les étiquettes et les labels présents sur les produits alimentaires.

*Cette fiche porte sur l'atelier étiquettes. Pour sensibiliser le public aux stratégies marketing, l'animateur se référera à la fiche activité N° 8a.*

## OBJECTIFS

- Donner des clés pour repérer les mécanismes de merchandising déployés par les supermarchés et apprendre à réaliser ses achats en pleine conscience et librement.

- Permettre aux bénéficiaires de développer leur esprit critique pour éviter les pièges du marketing.

## MISE EN OEUVRE

### 1. Préparer la visite d'un supermarché

*La visite d'un supermarché nécessite un accord préalable de la part du directeur ou de son gérant.*

Pour préparer l'activité, il est opportun d'échanger avec les participants sur leur vécu, les aspects qu'ils considèrent comme agréables ou désagréables, leurs choix et habitudes de consommation, etc. L'outil d'animation « Tentations en rayons » (voir références ci-après) pourra être utilisé pour amorcer cette réflexion.

### 2. Organiser la visite d'un supermarché

La visite consiste à déambuler dans les rayons d'un supermarché (en particulier les rayons fruits et légumes frais et alimentation générale). Tout au long de leur parcours, les participants questionnent l'animateur sur ce qu'ils observent et les interpellent : agencement des rayons, produits issus de l'agriculture biologique, du commerce équitable, conditionnements, offres promotionnelles, publicités, prix à l'unité et au kilo, contenance, etc.

De son côté, l'animateur attire l'attention des participants sur différentes techniques utilisées par le supermarché pour attirer le regard du consommateur et l'inciter à acheter. Voici une **dizaine de tactiques les plus répandues** dont certaines enseignes abusent plus que d'autres :

- **La taille des chariots** : un chariot plus large et plus profond permet de transporter davantage. Quant aux paniers à roulettes : plus grands que les anciens, ils sont conçus pour porter les achats sans effort jusqu'à la caisse.
- **Un fond sonore étudié** : une musique lente et relaxante met le consommateur dans une humeur « acheteuse » alors qu'une musique bien rythmée sera diffusée lorsque l'affluence est la plus forte, ou à certains moments de la journée.
- **À l'entrée, le rayon fruits et légumes** : leur impact visuel est positif : colorés, ils dégagent aussi un parfum de frais et donnent un sentiment de « sain ». Le fait de brumiser les fruits et légumes stimule nos sens, pour faire croire qu'ils viennent d'être fraîchement cueillis.
- **Les articles coûteux au niveau des yeux** : les articles les moins chers se trouvant en bas ou en haut des rayons. La hauteur des yeux de l'enfant assis dans le chariot ou debout marchant aux côtés d'un adulte est aussi prise en compte !
- **La présence de têtes de gondole** : désignent les produits situés en bout de rayon, et conditionnés par lots, pour faire croire à une économie substantielle sauf que, dans la majorité des cas, il n'y a aucune économie !
- **La réorganisation des rayons** : le fait de changer la place de nos articles habituels nous oblige à passer devant des rayons que nous n'aurions pas vus et succomber au passage à quelques tentations...
- **La place du lait** : le lait étant le produit le plus vendu dans les supermarchés, il est généralement au bout du magasin, pour nous forcer à faire quelques détours...
- **L'odeur** : tout comme la musique, l'odeur influence vos achats. Le fait de sentir la cuisson du pain ou de viennoiseries va titiller vos papilles, et même si nous n'achetons pas au rayon boulangerie, l'odeur aiguise l'appétit.
- **Échantillons et dégustations gratuites** : encore une tactique bien connue pour nous rendre redevables. Il s'agit de nous culpabiliser d'avoir accepté le cadeau et donc inconsciemment nous serons plus susceptibles d'acheter un produit auquel nous n'avons pas pensé.
- **Les files aux caisses** : dernière astuce avant de quitter le magasin, nous faire traîner aux caisses, mais





## Animer des activités sur l'alimentation durable avec ses publics

*Clés méthodologiques et outils pratiques*



Mai 2017