



TENTATIONS
EN
RAYONS

A blue shopping cart with a sign that reads "TENTATIONS EN RAYONS". The sign is red with white text and a blue border. The cart is positioned in the center of the page.

Réalisation : Cultures&Santé asbl
Graphisme et Illustrations : Daniel Noguero

Éditeur responsable : Denis Mannaerts
148 rue d'Anderlecht
B-1000 Bruxelles
EP 2012
D/2012/4825/18

Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles



FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES



INTRODUCTION

Lorsqu'un consommateur déambule dans un supermarché, il croise d'innombrables produits, tous plus ou moins mis en lumière, tous potentiellement sources de tentation d'achat. Ces produits ne sont pas disposés au hasard, leur agencement est le fruit d'une véritable réflexion sur les comportements d'achat et les stratégies de vente. Aussi, le consommateur doit-il faire preuve d'esprit critique, voire de résistance, pour acheter les produits qu'il souhaite et dont il a besoin, sans pour autant se laisser systématiquement tenter par d'autres achats.

Le *merchandising*, en anglais, ou « marchandisage », en français, désigne cet ensemble de techniques de marketing développées au sein même d'un magasin afin d'augmenter son attractivité, de fidéliser la clientèle et de mieux vendre

les produits proposés, grâce à la manière dont ils sont présentés et agencés. Le magasin doit pouvoir mettre en évidence une large variété de produits, tout en permettant une identification individuelle de chacun d'eux.

À l'heure actuelle, rares sont les supermarchés qui font l'économie de ces stratégies commerciales. Tous mettent en œuvre ces techniques de *merchandising* et ne cessent d'innover dans cette voie.

En prenant quelques minutes pour y réfléchir, nous sommes tous relativement lucides concernant certaines de ces stratégies. Marquer un temps d'arrêt spécifique sur la thématique permet sans doute d'en prendre davantage conscience, et ce, d'autant plus si l'exercice se fait de manière collective.



Public : ce kit d'animation et de réflexion est destiné aux professionnels des champs de l'éducation permanente et plus largement de la culture, du social, de l'insertion socioprofessionnelle et de l'alphabétisation, qui travaillent avec des publics de jeunes et d'adultes, y compris des publics peu ou pas scolarisés.




Nombre de participants : afin de favoriser les échanges et la dynamique au sein du groupe, il est préférable de le limiter à une quinzaine de participants.

OBJECTIFS DE L'OUTIL

Cultures&Santé prend le parti que proposer à des participants d'analyser le parcours qu'ils font dans un supermarché et d'identifier diverses sources de tentation d'achat, c'est les encourager à mobiliser leurs propres ressources pour poser un regard critique, déconstruire les mécanismes d'accaparement et élaborer un savoir collectif qui permettent une prise de conscience de l'importance du *merchandising* et de ses effets.

Par les divers supports proposés dans ce kit d'animation et de réflexion, Cultures&Santé invite les professionnels et leurs groupes à marquer un temps de réflexion autour de la question. Quel sont les techniques d'accroche auxquelles nous sommes exposés lorsque nous faisons nos achats en supermarché ?

Au terme de l'animation, chaque participant aura pris conscience de ses propres habilités à identifier ce qui relève du *merchandising*, destiné à le faire consommer toujours davantage.

-  **Objectif** : déconstruire les mécanismes d'accaparement du
-  consommateur tels qu'ils sont déployés au sein-même du super-
-  marché et poser un regard critique sur cet ensemble de stratégies.



COMPOSITION DE L'OUTIL



Ce kit d'animation et de réflexion est composé de différents éléments.

1 carte « introduction » : elle permet d'introduire la thématique et de sonder les participants sur la façon dont ils font leurs courses.

10 cartes « accroche » : chacune de ces cartes propose une explication sur une stratégie d'accaparement du consommateur ou sur une accroche particulière, telles qu'elles sont déployées dans un supermarché.

10 cartes « réflexion » : chacune de ces cartes propose une série de questions ouvertes qui permet d'ouvrir le débat et la réflexion sur les techniques d'accaparement, en faisant écho à l'expérience propre de chaque participant. Chaque carte invite les participants à identifier une accroche à partir de leur propre vécu et ressenti.

5 cartes « sens » : à travers quelques questions ouvertes, chacune de ces cartes permet de mener une réflexion sur la manière dont chacun de nos 5 sens est sollicité afin d'infléchir les décisions d'achat des consommateurs. Comment les sens sont-ils stimulés dans le supermarché ? En quoi peuvent-ils agir comme incitateur d'achat ?

1 plan de supermarché : ce plan permet une vision analytique du supermarché. Les participants sont invités à débattre entre eux afin de replacer les **13 blocs « rayon »** sur le plan, selon ce qu'ils expérimentent eux-mêmes dans les supermarchés.

1 carte « conclusion » : cette carte invite les participants à faire un débriefing sur l'animation.

1 manuel proposant des repères pour l'animateur.

1 sac en tissu destiné à contenir ces différents éléments.

POSSIBILITÉS D'EXPLOITATION



Les différentes cartes et le plan de supermarché peuvent être exploités au sein d'ateliers, aussi bien en préparation d'une visite de supermarché (sur quoi allons-nous focaliser notre attention ?) qu'en débriefing de cette visite, en menant une réflexion sur les observations qui auront été faites (en quoi ces questions font-elles écho à ce que nous avons vu ?). Chaque carte est illustrée, ce qui permet éventuellement une utilisation de type « photolangage ». Par exemple, après une visite de supermarché, proposer que chaque participant choisisse la carte « accroche » qui représente ce qui l'a le plus interpellé.

Une autre possibilité est d'exploiter directement les cartes « sens » au sein-même du supermarché. L'animateur peut, par exemple, proposer aux participants de se regrouper par 2-3 et leur confier une des 5 cartes « sens » afin qu'ils réfléchissent aux questions posées en situation réelle. Les cartes « accroche » peuvent également servir de point de repères pour les participants, en mission : l'animateur s'en sert pour orienter chaque sous-groupe sur

des stratégies particulières à observer en situation. Après un temps laissé à l'observation, les sous-groupes se rejoignent pour faire le point et pour partager leurs remarques.

Le plan du supermarché offre une vue analytique du magasin. À partir du plan vierge et des 13 rayons listés par ailleurs, l'animateur propose aux participants de se mettre d'accord pour placer chacun des rayons sur le plan. La question de départ peut par exemple être : « Imaginez-vous dans votre supermarché, quels sont les rayons par lesquels vous passez successivement ? ». Ou encore : « Souvenez-vous de la visite que nous avons effectuée, comment les rayons étaient-ils disposés au sein du magasin ? ». S'engagera alors un débat sur l'agencement des rayons, ce qui offre déjà des perspectives critiques quant aux stratégies commerciales.

Ce kit d'animation et de réflexion invite les participants à déconstruire des stratégies commerciales, à échanger leurs réflexions, leurs manières de faire et pourquoi pas, leurs « trucs » et astuces qui leur permettent de faire face à certaines techniques d'accaparement.

QUELQUES RESSOURCES POUR EN SAVOIR PLUS

JOSPIN-PERNET N. & VANDERCAMMEN M., *La distribution*, De Boeck, Bruxelles, 2010

QUESTION À LA UNE :
Prix dans les grandes surfaces, le grand bazar ?, RTBF, diffusé le 19 octobre 2011 (émission télévisée)

DOCU : *Consommateur pris au piège*, France 5, diffusé le 13 mai 2012 (émission télé)

CPCP : le Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation réalise, entre autres, des animations sur la consommation.
www.cpcp.be

GREPA : Le Centre d'Appui aux services de Médiation de Dettes de la Région de Bruxelles-Capitale propose, entre autres, différentes ressources pédagogiques autour des questions de consommation.
www.grepa.be

Les Équipes Populaires : ce mouvement d'éducation permanente travaille, entre autres, les questions de consommation. Les équipes populaires sont présentes dans 9 régions.
www.equipespopulaires.be

Cultures&Santé
148, rue d'Anderlecht
B-1000 Bruxelles

+32 (0)2 558 88 10
info@cultures-sante.be
www.cultures-sante.be





REMERCIEMENTS

Cultures&Santé souhaite vivement remercier Christophe Vivario qui a aimablement participé à la relecture de cet outil, ainsi que les participants de l'asbl Amphora et des ateliers de Cultures&Santé qui l'ont expérimenté avant sa parution.

TENTATIONS
EN
RAYONS

www.cultures-sante.be