

L'avis de l'expert

Julien Intartaglia

Doyen de l'Institut de la communication et du marketing expérientiel, HEG Arc Neuchâtel et professeur HES

Fin connaisseur des stratégies marketing, Julien Intartaglia promène son œil avisé sur nos résultats.

Selon notre enquête, les fraises sont systématiquement situées dans des lieux de fort passage. Qu'est-ce que cela provoque chez le consommateur?

Quand un magasin orchestre l'expérience client, tout est ordonné et pensé. Il met en place une série de stimuli qui favorisent la dépense et ont pour but d'augmenter la valeur moyenne du panier d'achat. Dans le cas de la fraise, les distributeurs utilisent la technique de l'amorçage, ou *priming* en anglais. Si elle est disposée à l'entrée, elle figure systématiquement dans notre champ visuel. La fraise devient dès lors un élément disponible en tout temps. Les informations sur la saison du fruit sont brouillées car nous le trouvons toute l'année. A force de répéter une amorce, on crée la banalité, ou normalité, du stimulus.

Le client ne s'en rend-il pas compte?

L'acte d'achat suit une logique émotionnelle, non consciente, en quelques millisecondes. Or tenir compte de la saisonnalité ou de l'impact écologique d'un produit relève d'un raisonnement rationnel. Il n'est pas si simple

« L'acte d'achat suit une logique émotionnelle »



DR

de sortir du conditionnement auquel le marketing nous a habitués.

Nos relevés montrent des rabais fréquents et importants sur la fraise importée. Cela aussi pousse à l'achat?

Oui, c'est le mécanisme de la bonne affaire. Nous connaissons le prix de référence de beaucoup de produits et ce « catalogue » se retrouve à disposition en tout temps dans notre cerveau. Voilà pour le rationnel. Or, confrontés à une barquette en action, nous comparons automatiquement et de façon non consciente, en un éclair, ce prix au prix normal du produit de saison. Ne voulant pas rater l'affaire, nous prenons notre décision en dehors de toute considération sur la saisonnalité, l'écologie ou d'autres facteurs. L'euphorie l'emporte sur la raison comme lors des soldes ou du Black Friday.

Ces techniques de vente fonctionnent-elles vraiment?

Sans client, la distribution ne vendrait pas de fraises. Un produit qui ne marche pas est retiré des rayons. Il y a souvent une différence entre ce que le consommateur dit et ce qu'il fait. Il peut très bien tenir un discours écologique et acheter des fraises en hiver. C'est toute la beauté et la complexité du comportement humain.