

La science du shopping. Comment le merchandising influence l'achat

→ **Auteur** : Paco Underhill Consultant, géographe urbain et anthropologue spécialisé dans l'étude des commerces de détail

→ **Volume** : 256 pages

→ **Date de parution** : 1999 → **Editeur** : Village mondial

INTERET(S) DE L'OUVRAGE

Dans un style très concret, souvent humoristique, ce livre présente des réflexions et des conseils en ce qui concerne l'impact de l'agencement général des points de vente sur le comportement des clients. Le contenu de l'ouvrage :

- est issu de l'expérience accumulée après plusieurs années d'observations (directes ou vidéofilmées) et d'entretiens avec des consommateurs lors d'études menées pour divers commanditaires par Envirocell, société de conseil créée par l'auteur ;
- très concret et très pratique, concerne tous les types de magasin. Le concept de " merchandising " est utilisé ici au sens le plus large du terme (agencement général d'un point de vente) et n'est pas limité aux seules grandes et moyennes surfaces de vente.

Les approches théoriques sont totalement absentes. L'essentiel de l'ouvrage est constitué des très nombreuses anecdotes issues de l'expérience " terrain " de l'auteur et de ses collaborateurs.

CONCEPTS ET IDEES CLES

→ **Composition de l'ouvrage** : 19 chapitres suivis d'un index des termes utilisés.

→ **Idées principales**

La première partie :

- **justifie l'intérêt de la " science du shopping " et décrit la méthodologie mise en œuvre (chap. 1) :**
- Présentation de la méthode de travail qui a permis d'accumuler des informations sur les comportements des clients au sein des points de vente :
 - ▶ milliers d'heures d'observation à l'aide d'appareils photographiques, caméras, magnétophones, enquêteurs (appelés " traqueurs ") munis de fiches détaillées portant sur le magasin (plan, organisation...), le client (caractéristiques), son comportement (prises en main, gestes, temps passé à chaque étape de la présence dans la surface de vente, etc.)... Plus de

900 interactions différentes entre le client et l'environnement commercial ont été ainsi analysées ;

► traitement des données informatisé, analyse, synthèse, recommandations aux commanditaires.

- Justification de l'intérêt d'une " science du shopping " fondée sur l'observation directe (de type ethnographique) :

► richesse et " réalité " des informations obtenues par rapport aux autres moyens susceptibles d'être utilisés : données de caisses (nombre d'informations limité), enquêtes par questionnaires ou entretiens (limites liées au déclaratif, mémorisation limitée des personnes interrogées...) ;

► évolutions générales de l'activité commerciale : commerce de détail surcapacitaire (trop de produits à vendre dans des points de vente trop nombreux), surabondance de médias de plus en plus interactifs limitant la force de persuasion de la publicité traditionnelle, baisse de l'influence des marques, moindre efficacité des outils traditionnels de la mercatique ;

► proportion importante de décisions d'achat prises au sein du point de vente lui-même, transformation du magasin en medium (" à trois dimensions ") transmettant des messages de nature à provoquer des décisions d'achat.

- **indique les indicateurs essentiels utilisés pour évaluer l'efficacité d'un magasin (chap. 2) :** taux de conversion (% d'acheteurs par rapport au nombre de visiteurs), temps passé par un client dans le point de vente (hors temps d'attente aux caisses), taux d'interception (% de clients entrant en contact avec un employé), temps d'attente (facteur lié à la satisfaction).

La deuxième partie montre que les facteurs physiologiques et anatomiques des clients jouent un rôle essentiel dans le comportement d'achat. Ils entrent en jeu simultanément et forment une matrice de comportement complexe qu'il faut impérativement comprendre pour adapter de façon optimale le magasin à l'individu " animal " qui " fait ses courses ". Sont abordés avec de nombreux exemples (faire) et contre-exemples (ne pas faire) :

- l'entrée du magasin (chap. 3) : zone de transition (ou d'atterrissage du client) qui doit accueillir, permettre de se repérer, etc. La fin du chapitre traite de la place des produits au sein des rayons : selon Underhill, la première place n'est pas forcément la meilleure ;
- le fait que le client n'a que deux mains (chap. 4) ce qui implique d'offrir des paniers placés aux bons endroits, des vestiaires ou des consignes, de placer les produits à des endroits accessibles... ;
- la signalétique (ou information sur le lieu de vente) et la publicité sur le lieu de vente (chap. 5) :

- lisibilité et impact évalués en fonction des conditions dans lesquelles se trouvent un client dans un magasin,
- mise en place en fonction du comportement réel des clients (vitesse et sens de circulation, activité effectuée à tel ou tel endroit...) ;
- le déplacement des clients au sein du point de vente (chap. 6) : l'agencement doit faciliter la circulation, éviter les " coins morts ", prendre en compte la tendance naturelle à aller vers la droite, accroître le " capture rate " (% d'articles vus par le client au sein des linéaires ; 1/5 des clients, en moyenne, voient effectivement un produit ordinaire), réduire le taux de " boomerang " (% de clients à la recherche d'un article et revenant en arrière sans rien regarder dès qu'il l'a trouvé), inciter le client à aller au fond de la surface de vente mais prévoir des " boucles courtes " pour ceux qui sont pressés, etc. ;
- la dynamique du client (chap. 7) : prendre en compte la manière dont les clients s'approprient effectivement le point de vente en terme de comportements.

La troisième partie montre l'impact de plusieurs facteurs socio-démographiques sur le comportement d'achat au sein d'un point de vente :

- Prise en compte du genre sur le comportement d'achat (chap. 8 et 9) : différences d'attitudes et de comportements entre hommes et femmes, évolutions des comportements en liaison avec les évolutions socioculturelles, différences selon les produits... Underhill souligne, par exemple, l'inadaptation de la présentation de certains produits (au sein de la surface de vente ou en terme de " packaging ") aux attentes des hommes alors qu'ils correspondent à des besoins naturels pour eux (ex. : crèmes hydratantes et solaires pour les hommes qui travaillent au grand air placées dans les rayons plutôt destinés aux femmes) ;
- nécessité d'adapter produits, services et agencement du point de vente :
- au vieillissement de la population : 1/5 de la population âgée de 65 et plus en 2025 (chap. 10). Cela devrait impliquer notamment des packagings et étiquettes plus lisibles pour les yeux fatigués, des produits plus ergonomiques (touches de téléphone ou de télécommande plus grosses), des aides pour circuler dans les surfaces de vente vastes ou sur plusieurs niveaux, etc.
- aux enfants (chap. 11) :
 - ▶ faciliter l'utilisation de la surface de vente aux parents accompagnés (ce qui est le cas le plus fréquent pour les ménages actifs) : allées assez larges pour des poussettes, coin " garderie " ou " coin enfants ", etc.
 - ▶ adapter l'offre (présentation et mise en place des produits dans les rayons) aux besoins, attentes, désirs des enfants qui sont des acheteurs directs ou des prescripteurs influents ;
 - ▶ veille à la sécurité et à la protection en éliminant les éléments dangereux au sein du magasin.

La quatrième partie est centrée sur la " dynamique du shopping ". L'introduction insiste sur la nécessité d'organiser le point de vente en fonction de :

Ce qu'aiment les clients	Ce qu'ils détestent
Toucher : les achats d'impulsion résultent souvent de ce que le client a touché, entendu, senti, goûté. Se regarder dans une glace : les miroirs ont un effet ralentisseur sur la circulation des clients. Découvrir : trop de signalétique ou de PLV nuit à l'impression de découverte des produits. Parler : une atmosphère favorisant la discussion (entre couple, amis) incite aux achats. Etre reconnu : un contact initié par un employé augmente sa probabilité d'achat. Trouver les bonnes affaires.	Trop de miroirs. Faire la queue. Poser des questions idiotes. Subir des ruptures de stock. Lire des étiquettes incompréhensibles. Etre confronté à des vendeurs ou des vendeuses qui se croient " sortis de la cuisse de Jupiter ".

Sont développés ensuite :

- l'aspect sensoriel (toucher, ouïe, vue, odorat, goût) du processus de décision d'achat (chap. 12) ce qui implique de veiller à la qualité tactile des produits, de distribuer des échantillons, de favoriser la prise en main de la plupart des produits, de concevoir des emballages qui ne constituent pas des " écrans " sensoriels... Selon Underhill, la possession est un " processus affectif et spirituel " qui " commence quand les sens du client se portent sur l'objet " ;
- l'interdépendance (qualifiée de " triangle d'or ") entre l'agencement du point de vente, le merchandising (défini comme ce qui est mis dans le point de vente) et l'exploitation (ce que font les employés). Toute décision affectant l'un des ses éléments a des conséquences sur les autres (chap. 13) ;
- l'action sur le temps perçu par le client (chap. 14) notamment lorsqu'il y a attente : intervention des employés, organiser les files d'attente afin d'éliminer tout sentiment d'incertitude (facteur d'accroissement du temps perçu), organisation de " diversions " sous forme d'ILV ou de PLV, etc. ;
- l'emplacement de la batterie de caisse et son organisation (chap. 16) ;
- la manière de présenter les produits (chap. 17) en jouant sur les " proximités " entre produits, la PLV... Dans ce domaine, Underhill souligne l'importance d'une bonne collaboration entre l'entreprise, l'agence de publicité, l'agence de PLV.

Les derniers chapitres sont consacrés :

- aux réflexions de l'auteur sur le cybercommerce (chap. 18) :
- phénomène qui, sur le fond, n'est pas nouveau car la vente à distance existe depuis longtemps. Toutefois, les moyens technologiques changent et offrent de nouvelles perspectives ;
- insuffisances actuelles de nombreux sites commerciaux en raison de l'état d'esprit de certains développeurs qui se croient investis de la mission " d'éradiquer le monde physique " au lieu de chercher à satisfaire les attentes des consommateurs. De plus, beaucoup de sites sont mal adaptés à la façon dont les êtres humains se déplacent naturellement dans l'espace. Selon Underhill, beaucoup de règles qui s'appliquent aux

points de vente réels (notamment en ce qui concerne la circulation dans une surface de vente) peuvent être transposés aux sites commerciaux virtuels ;

- avantages du e-commerce (choix de produits illimités, facilité de commande, vitesse, richesse des informations pouvant être fournies) comparé aux avantages du magasin " réel " (stimulations sensorielles, gratification immédiate, contact humain),
- fonctions d'un site Internet : promouvoir l'identification de l'entreprise et renforcer son image, donner des informations sur l'entreprise et ses produits, vendre en ligne tout ou partie des produits.
- à une description concrète de l'analyse d'un point de vente (chap. 18) : approche de synthèse permettant de reprendre les divers aspects de l'agencement d'un magasin ;
- à un rappel de l'intérêt social et économique de l'observation des clients comme moyen de mieux satisfaire leurs besoins (chap. 19).

UTILITE OPERATIONNELLE

	Niveau		Commentaires
Pour la pratique pédagogique	Terminale ACC	--	Marchandisage et agencement du point de vente ne figurent pas au référentiel.
	BTS action commerciale	+	Dans le cadre des actions professionnelles, la méthodologie de l'observation présente des aspects susceptibles d'être retenus. Dans l'hypothèse d'un " store check " ou étude d'un magasin, les défauts d'agencement relevés par Underhill ou les conseils qu'il donne peuvent donner matière à réflexion.
	BTS force de vente	-	
Pour la préparation à un concours	Capet interne /externe	-	Absence d'approches théoriques.
	Agrégation interne	--	
Pour la culture générale professionnelle		+	Une approche de synthèse très concrète sur l'aménagement du point de vente. Le lecteur retrouve beaucoup de défauts d'aménagement qu'il a pu lui-même constater lors de ses propres visites dans des magasins. Certains passages sont plaisants (ex. : différences de comportements en hommes et femmes) mais globalement, les apports de connaissance risquent d'être perçus comme un peu limités par rapport au volume de l'ouvrage.