

Devoir 01 - consigne :**1) Vous ferez un compte rendu (CR) de l'article.****Quelques conseils pratiques :**

- a. La composition de votre CR correspondra à la structure thématique du texte d'origine (répartissez les informations selon un critère - p. ex.
 - a. le thème,
 - b. le domaine qu'elles concernent, etc.
- b. Attention, il ne faut pas reprendre des mots ou des phrases entières de l'original.
- c. Il importe de reformuler les idées.
- d. Tâchez de généraliser, ne reprenez pas des informations détaillées.

LES RUSES DES GRANDES SURFACES

Derrière les façades des supermarchés, des spécialistes dissèquent nos comportements et mettent au point des techniques sournoises qui nous poussent à consommer.

Les Français en ont haie des Caddies depuis l'ouverture du premier supermarché de l'hexagone ! C'était en 1957 à Bagneux, dans la banlieue parisienne. Depuis, les grandes surfaces, importées des États-Unis, ont poussé comme des champignons. Elles sont aujourd'hui huit cents en France, hyper- et supermarchés confondus, qui totalisent près d'un achat sur deux.

Ce succès, elles le doivent à des techniques de vente très efficaces. Concoctées par les responsables des magasins, après de longues observations de nos réactions, celles-ci n'ont qu'un seul but : nous faire « craquer ». Nombre de sondages, de caméras dissimulées et de tests auprès d'échantillons de consommateurs ont permis de mettre en place un filet sans faille. Rien n'est laissé au hasard : tout est calculé pour provoquer l'acte d'achat.

La débauche vous guette dès l'entrée dans le magasin. Vous arrivez pour faire le plein de lait et de légumes, et vous voici contrainte de traverser d'abord les rayons de prêt-à-porter, de chaînes hi-fi ou de fours à micro-ondes, « placés à l'accueil, afin de déclencher des achats impulsifs, à forte valeur ajoutée, chez une clientèle venue pour des emplettes alimentaires », confirme le cadre commercial d'un des premiers « hyper » français. Vous avez réussi à atteindre indemne les rayons alimentaires ? Ce n'est pas le moment de vous relâcher. Tout au long du parcours soigneusement pensé, les sollicitations surgissent : « promotion », « prix anniversaire », « nouveau produit ». Les bacs débordent d'articles en vrac synonymes de « bonne affaire ». Prenez garde aux enseignes alléchantes : un produit similaire et moins cher se cache souvent dans le rayon. Mais les « têtes de gondole », à l'extrémité des travées, constituent des lieux stratégiques qui attirent la vue. Des études l'ont prouvé : nous achèterons deux fois plus de bocaux de cornichons s'ils sont placés en bout de rayon, plutôt qu'au milieu. Stratégie voisine : « Les produits indispensables se trouvent toujours situés en début d'allée, mais une fois le caddie engagé, difficile de faire demi-tour, surtout aux heures d'affluence », constate, pragmatique, le cadre commercial. On n'échappera pas à une visite complète du magasin ! Soumis ainsi à toutes les tentations... À l'intérieur même du rayon, tous les emplacements n'ont pas la même incidence sur notre comportement.

Nous sommes inconsciemment attirés vers les produits qui se trouvent à hauteur des yeux. Le responsable du supermarché installe à cet endroit les articles qu'il ne nous viendrait pas à l'idée de rechercher, ceux sur lesquels il réalise les plus gros bénéfices.

Et voilà comment l'on se retrouve avec des feuilles de vigne farcies ou du crabe...

Les «merchandisers» connaissent leur affaire. Ils savent qu'en raison du grand nombre d'articles proposés (au moins 20 000) il faut organiser l'étalage pour que chaque produit puisse être vu. «Les marchandises doivent être présentées sur trente centimètres au minimum, soit l'équivalent de trois boîtes de petits pois», souligne Étienne Thil, ancien directeur marketing d'une chaîne d'hypermarchés. Et pour que notre œil capte bien tout ce qui doit être capté, on a même calculé le rythme de la musique douce diffusée par les haut-parleurs, afin qu'elle nous fasse marcher au «bon pas». On a d'ailleurs mesuré la vitesse moyenne de la ménagère poussant son Caddie... un mètre à la seconde !

Une fois rentré à la maison, les «promo» sur catalogue ou affichette vous attendent au coin de la boîte aux lettres. «On attire le client grâce à un matraquage des prix, témoigne un chef de produit. Mais celui-ci reste limité à quelques produits. Le magasin se rattrape sur les autres articles.»

Pratiques, certes, les supermarchés. Mais ne vous imaginez pas qu'on y fait forcément des économies. On peut toujours se blinder, muni d'une liste précise de courses, et n'emporter que de l'argent liquide pour être sûr de résister à toutes les tentations. À moins qu'on ait plaisir à y céder...

Philippe Couve et Nadine Chahine