Consommation : la préférence pour le centre des rayons

lundi 25 mai 2020, par lpe

3 questions pour mieux comprendre une problématique, une expertise des étudiants en Master II droit et marketing de l’Université de Poitiers :

Le positionnement des produits dans les rayons fait l’objet de négociations serrées entre les fabricants et les distributeurs. Pourquoi la place des produits est-elle si importante ?

Les analyses montrent que les produits situés au centre des présentoirs ou étagères ont plus de chances d’être achetés par les clients. La notoriété de la marque et les habitudes des consommateurs ont naturellement une influence, mais les mouvements oculaires jouent aussi un rôle. En effet, nos yeux tendent à observer et analyser les rayons surtout avec des mouvements horizontaux, en privilégiant la position centrale, à savoir un regard orienté droit devant nous (plus confortable pour la vision).

Si le rayon est large et dépasse notre champ visuel si nous sommes proches des produits, comment appréhender la notion de centre ?

Dans ce cas, le rayon étant divisé en différentes catégories ou sous-catégories de produits et marques, le regard privilégie le centre de chaque catégorie. Cela simplifie la recherche des produits et permet un repérage plus rapide. Verticalement, le « centre » correspond à la hauteur située entre la taille et les yeux, qui rend la saisie des produits très facile (nul besoin de tendre le bras ou de sa baisser). Ceci est d’autant plus vrai si l’organisation du rayon est déjà connue du consommateur.

Suffit-il d’être bien placé dans un rayon pour bien vendre ses produits ?

Ce n’est bien entendu pas le seul facteur à prendre en compte, car par exemple le prix, les promotions, la visibilité de l’emballage ou la fidélité aux marques constituent aussi des paramètres non négligeables. Toutefois, lors du lancement d’un nouveau produit ou d’une nouvelle variété, mieux vaut attirer l’attention des clients. Etre excentré et placé trop haut ou trop bas est d’autant plus préjudiciable que le produit est peu connu. De même, un produit à forte notoriété peut ne pas être assez vu, et donc moins vendu, s’il est relégué au niveau du sol ou au sommet du rayon, où il risque de devenir invisible si les paquets ou boîtes situés au bord du rayon ont déjà été pris. Précisons que les têtes de gondole, ou extrémités des rayons, échappent à cette situation et permettent une mise en avant d’offres promotionnelles.

Sous l’impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit

et marketing de l'Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants Commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.