

Des revêtements de sol pour faire ralentir les clients pressés

Une étude réalisée par des chercheurs en France, en Belgique et aux Pays Bas décrypte comment le secteur de la vente peut influencer sur notre vitesse de déambulation dans les magasins. Elle démontre ainsi que modifier l'écart entre des lignes au sol pourrait nous inciter inconsciemment à rejoindre rapidement le bout des allées : plus l'objectif semble proche, plus le pas s'accélère pour l'atteindre.

L'étude 'Altering speed of locomotion' de Nico Heuvinck (IÉSEG School of Management en France), Bram van den Bergh (Rotterdam School of Management, Erasmus University), Gaby A. C. Schellekens, and Iris Vermeir (Université de Gand) est publiée dans le "Journal of Consumer Research" (octobre 2016).

Le secteur de la vente et de la grande distribution utilise différentes techniques pour maîtriser le flux des clients en magasin. La plus courante, la diffusion de musique, peut selon sa cadence influencer le rythme de déplacement des consommateurs. Mais comment faire pour les inciter à accélérer ou au contraire à ralentir le pas en fonction des allées ? « En tant que responsable de magasin, vous pouvez chercher à faire ralentir les clients dans les rayons des produits les plus rentables pour vous, pour leur donner le temps de bien voir ces articles et la publicité sur le point de vente qui les met en avant, » explique Nico Heuvinck, Professeur à l'IÉSEG. À d'autres endroits, comme à l'entrée du magasin, il faut au contraire miser sur un déplacement rapide pour éviter tout effet d'attroupement qui ne ferait qu'irriter les clients.

Dans le cadre de l'étude, Nico Heuvinck et ses collègues ont observé plus de 4 000 consommateurs, en magasin et en laboratoire. Ils ont modifié les marquages au sol pour changer la perception de la longueur des allées et ainsi influencer sur la vitesse de déambulation des visiteurs (modifier l'espacement de ces marqueurs change la manière dont la personne perçoit la distance jusqu'à l'extrémité des allées). L'équipe corréle ses conclusions à la théorie du gradient de but : plus une personne approche de son but (en l'occurrence le bout de l'allée), plus elle accélère le pas pour l'atteindre. Les chercheurs ont également constaté que plus les consommateurs ralentissaient le pas, plus ils étaient attentifs à leur environnement.

« De multiples exemples dans la littérature académique montrent que nous autres, êtres humains, sommes sensibles à l'effet du gradient de but » ajoute Professeur Heuvinck. « Prenons l'exemple des programmes de fidélité chez le traiteur chinois ; vous cumulez un certain nombre de tampons avec l'objectif de gagner un repas gratuit au bout de 10 passages. Au début, il n'y a pas urgence à cumuler ces fameux tampons. Mais à mesure que l'on se rapproche du 10^e, il est prouvé que la fréquence d'achat des clients augmente ». L'équipe de chercheurs a voulu savoir si les êtres humains réagiraient également à des marqueurs physiques susceptibles d'influencer leur désir subconscient d'atteindre un but : le bout d'une allée de magasin.

Après avoir observé des milliers d'acheteurs en laboratoire et en environnement réel, Nico Heuvinck et ses collègues ont pu cartographier leur vitesse de déplacement. Ils ont modifié la distance entre des lignes de ruban adhésif apposées sur le sol d'une allée et sondé les participants à propos de leur reconnaissance des objets mis en rayon. Les chercheurs ont constaté que plus les lignes étaient

proches, plus le consommateur avait le sentiment que le bout de l'allée était éloigné et ralentissait le pas. C'est aussi dans ce cas de figure que leur capacité de reconnaissance était la meilleure. « Les résultats sont très clairs ; nous avons pu constater une influence très nette sur la vitesse de déplacement et ce à maintes reprises », explique Nico Heuvinck.

Or, le fait d'influer sur la vitesse de déplacement dans un environnement de vente au détail peut impacter les ventes. « Les acteurs de la vente au détail et de la grande distribution ont pour objectif premier de développer leurs ventes. Il faut continuer à étudier comment corrélent la vitesse de déplacement des clients dictée par les motifs présentés au sol et les ventes », ajoute-t-il. Mais il concède aussi que les consommateurs sont influencés par de nombreux facteurs extérieurs dans leur démarche d'achat. C'est pourquoi démontrer ladite corrélation peut s'avérer difficile.

« Nos conclusions peuvent aider à moduler les vitesses de déplacement des clients dans différentes zones d'un espace de vente, » conclut Nico Heuvinck. Par exemple, il est possible d'utiliser des lames de parquet ou carreaux de carrelage de différentes tailles ou bien d'insérer des planchers intermédiaires pour délimiter différents espaces au sol. L'étude s'est focalisée sur le sol, mais il pense que le même effet se vérifierait avec un partitionnement des murs ou du plafond, en modifiant la longueur des rayonnages ou encore la distance entre les éclairages. « Le partitionnement peut influencer les habitudes d'achat et doper les ventes ». Le chercheur note par ailleurs que ses travaux ne s'appliquent pas de manière exclusive à l'univers de la vente au détail : « Nous pouvons imaginer d'autres applications dans tous les endroits dans lesquels nous avons besoin de maîtriser les flux de passage, c'est-à-dire tous les espaces publics très fréquentés comme les musées, les gares et les aéroports ».

La recherche à l'IESEG : L'objectif de l'École est de bâtir un pôle de recherche distinctif et reconnu internationalement qui se développera à la fois sur la recherche académique et appliquée. Les professeurs permanents de l'IESEG publient dans les meilleures revues scientifiques internationales. L'École est classée 1ère en France par *l'Etudiant* en terme de professeurs internationaux d'excellence. 84% des professeurs permanents sont étrangers et 100% sont titulaires d'un doctorat/PhD. Notre centre de recherche (IESEG Research) est également une composante essentielle d'une Unité Mixte de Recherche CNRS, Le LEM (Lille Économie et Management), qui regroupe près de 150 chercheurs et permet de former des Docteurs en économie et gestion.

Contact presse

Andrew Miller

Attaché de presse

a.miller@ieseg.fr

T: +33 (0)320 545 892

www.ieseg.fr

Lille campus: 3, rue de la Digue - F- 59000 LILLE

Paris campus: Socle de la Grande Arche

1 Parvis de La Défense - F-92044 Paris La Défense

cedex
