

**Une étude exploratoire du comportement du consommateur face à un
assortiment de produits**

Yolande Piris

Doctorante à l'Université Paris 2 – Panthéon Assas

LARGEPA

Tél. : (33) (0)6 85 30 26 33

yolande_piris@yahoo.fr

Adresse professionnelle :

13 avenue Bosquet – 75007 Paris

Adresse personnelle :

36 rue de Chabrol – 75010 Paris

**Une étude exploratoire du comportement du consommateur face à un
assortiment de produits**

**An exploratory study about consumer behavior facing an assortment of
products**

Résumé : Cet article explore le comportement du consommateur face à un assortiment de produits. Le principal apport de cette recherche consiste à mettre en évidence l'importance de la considération de l'assortiment dans sa globalité, par le consommateur, dans l'ensemble de ses activités cognitives.

Mots clés : Assortiment, comportement du consommateur, activité cognitive, perception, évaluation.

Abstract: This article explores consumer behaviour facing an assortment of products. The main contribution of this research is to highlight the importance of a global consideration of the assortment, by the consumer, in his cognitive activity.

Key words: Assortment, consumer behaviour, cognitive activity, perception, evaluation.

INTRODUCTION

Ces dernières années ont vu apparaître de nombreuses nouvelles formules de distribution venues compléter l'éventail de choix du consommateur dans sa stratégie d'achat (Popkowski, Lesczyc et Timmermans, 2001). Fréquentant désormais trois magasins en moyenne, les consommateurs ont contribué à un élargissement des formes de concurrence, passant d'une concurrence majoritairement intra type (la concurrence des magasins appartenant à la même formule de vente) à une concurrence inter types (la concurrence de magasins ne faisant pas partie de la même formule de vente). Ce nouvel ensemble concurrentiel appelé « polarité perçue », dans l'optique des consommateurs (Lambrey et Filser, 1992), se fonde sur la similitude des positionnements des formes de vente au niveau des attributs qui gouvernent le choix des consommateurs, et non sur les formes de vente elles-mêmes.

Dans un tel contexte, les mesures prises par les distributeurs pour capter et fidéliser la clientèle ont été nombreuses. Dans cet article, l'intérêt est porté sur l'amélioration de la connaissance du comportement du consommateur afin de mener des actions efficaces en matière de constitution d'assortiment au niveau de la catégorie de produit (et non pas au niveau de l'assortiment total représentant l'offre de l'enseigne). Face au développement massif du libre service intégral, et face aux limites éprouvées par des évolutions telles que les univers de consommation, cette recherche s'interroge sur l'activité cognitive des consommateurs face à un assortiment de produit.

Praticiens et chercheurs se sont souvent intéressés à la manière de présenter et de structurer un assortiment de produits pour qu'il soit bien évalué par les consommateurs sans s'interroger, au préalable, sur les éléments influençant le consommateur sans son évaluation. Néanmoins, pour mener des actions, réellement ciblées, à destination des consommateurs, il est apparu intéressant et nécessaire de s'intéresser aux dimensions cognitives du comportement du consommateur. L'inconvénient de ces dimensions repose, d'une part, sur le fait qu'elles ne sont pas directement observables et, d'autre part, qu'elles ne constituent pas directement des variables opérationnelles pour les distributeurs. **Cette recherche, sur l'activité cognitive du consommateur face à un assortiment de produit, est donc un travail préliminaire à la recherche de nouveaux moyens d'actions, en matière de constitution d'assortiments, pour les distributeurs.**

Pour cela, une étude exploratoire qualitative a été menée sur la base de photos, présentant de manière exhaustive 10 rayons différents de 4 magasins différents (10 catégories

de produits pour chacun des 4 formats de magasin). Quinze consommateurs ont été interrogés en profondeur dans le cadre d'entretiens semi directifs afin de cerner leur activité cognitive, c'est-à-dire la manière dont ils traitent l'information, leur capacité d'apprentissage, leur mémorisation ou encore leurs jugements et leurs raisonnements.

Le principal apport de cette recherche consiste à mettre en évidence l'importance de la considération globale de l'assortiment dans l'ensemble des processus cognitifs du consommateur. La considération globale de l'assortiment faisant référence au comportement du consommateur qui considère l'assortiment dans son ensemble, pris en bloc.

L'article présente donc, en premier lieu, une définition du terme assortiment, complétée par une revue de la littérature centrée sur la problématique de la recherche. Suivent la présentation de la méthodologie employée et des principaux résultats. Enfin, sont évoquées les conclusions, les limites et les voies de recherche.

DÉFINITION ET REVUE DE LA LITTÉRATURE

Définition de l'assortiment

Les définitions portant sur la notion d'assortiment sont à la fois peu nombreuses et peu précises. D'une manière générale, les travaux, tant académiques qu'empiriques, s'accordent à dire que l'assortiment représente l'offre-produits d'un distributeur. Cette offre-produits correspond, en réalité, à la sélection de produits qui vont être référencés par le distributeur. Cette sélection porte sur les familles de produits retenues (par exemple, pour la catégorie des riz, le distributeur peut décider de vendre du riz long grain seulement ou bien de sélectionner d'autres familles comme le riz basmati, le riz thaï, etc.), sur le nombre et le type de marques (marques nationales, marques de distributeurs, marques premiers prix) mais aussi sur les différents conditionnement retenus ou les quantités. L'ensemble de ces décisions, relatives à la sélection de produits se traduisent par deux notions principales : la largeur et la profondeur de l'assortiment.

Alors que la largeur de l'assortiment désigne le nombre de familles homogènes de produits couvrant des besoins différents, la profondeur de l'assortiment fait référence au nombre de produits (en termes de marques, de conditionnement, de quantité, etc.) qui constituent chaque famille homogène. La variable assortiment s'inscrit donc dans la stratégie globale du distributeur mais aussi dans la démarche du merchandising dont elle est l'un des éléments majeurs. En effet, en plus d'être caractérisé par une largeur et une profondeur,

l'assortiment se caractérise par une disposition en rayon bien particulière, définie selon la stratégie du distributeur.

Nous retiendrons donc comme définition que **l'assortiment, caractérisé par sa largeur et sa profondeur, est une offre-produits mise en scène par le distributeur en vue de faciliter le contact entre le consommateur et le produit acheté.**

Afin d'atteindre l'objectif posé par cette recherche et qui consiste à cerner les activités cognitives du consommateur face à un assortiment de produits, il convient de compléter la définition apportée par une revue de la littérature ciblée sur le comportement du consommateur face à un assortiment.

La perception du consommateur face à un assortiment

La perception est une compétence basée sur le traitement des informations issues de l'environnement. Par ailleurs, il est difficile d'appréhender la perception indépendamment de manifestations comportementales. L'examen de plusieurs travaux portant sur l'assortiment permet de déduire un certain nombre de résultats sur la capacité du consommateur à percevoir l'assortiment dans sa globalité.

Assortiment et nombre de facings

Les premiers travaux sur l'assortiment ont étudié l'influence d'une modification au niveau de l'assortiment sur le volume des ventes (Franck et Massy, 1970 ; Cox, 1970 ; Curhan, 1972). Les auteurs définissent la notion de « *Space Elasticity* » et montrent comment le volume des ventes d'un produit peut être affecté positivement par une hausse du nombre de facings dudit produit. De cette manière, les auteurs mettent en évidence que le poids d'un produit au sein d'un assortiment affecte le comportement du consommateur. Pour cela, il faut nécessairement admettre que le consommateur perçoit et évalue l'assortiment dans sa globalité. C'est par le poids relatif d'un produit, par rapport aux autres produits, que le consommateur est affecté.

Assortiment et structure d'information

Aux travaux s'intéressant exclusivement à l'étude du niveau des ventes, ont succédé des travaux de recherche faisant de l'assortiment une structure d'information. Plus qu'un

ensemble de produits organisé, l'assortiment devient une structure contenant de l'information et pouvant influencer le comportement d'achat des consommateurs.

Ainsi, Drèze et al. (1994), en plus d'étudier l'effet de variations au niveau du nombre de facings, étudient l'impact de l'organisation des produits au sein de l'assortiment (« *Product Reorganisation* ») en facilitant, par exemple, la proximité de produits complémentaires. Huffman et Kahn (1998), quant à eux, mettent en opposition une structure d'information organisée par attributs et une structure d'information organisée par alternatives, montrant ainsi la préférence des consommateurs pour un assortiment organisé par attributs.

Dans la lignée de ces travaux, Hsee et Leclerc (1998) comparent des assortiments présentant des produits alternatifs de manière conjointe et des assortiments présentant des produits alternatifs de manière séparée. La mise en évidence de la perception globale de l'assortiment affecte, cette fois, non pas la préférence pour un assortiment mais la préférence pour un produit. De la même manière, Janiszewski (1998) s'intéresse au supplément d'attention qui est alloué aux produits selon la manière dont ils sont organisés au sein de l'assortiment et montre ainsi comment il est possible de rendre plus efficace la recherche d'informations du consommateur.

La perception de l'assortiment dans sa globalité par le consommateur est donc indirectement identifiable dans de nombreux travaux. En effet, dans la mesure où le comportement du consommateur peut être affecté par la simple organisation d'un assortiment c'est bien que ses impressions subjectives, c'est-à-dire ses perceptions, sont affectées. La prise en considération de cette perception globale semble majeure étant donnée l'importance de l'information locale (sur le point de vente) pour le consommateur. En effet, ce dernier évaluerait les produits en fonction de la sélection qu'il a face à lui et non en mobilisant des évaluations antérieures (Simonson, 1999). Chong et al. (2001) montrent ainsi que la constitution interne d'un assortiment peut s'avérer inefficace (en termes de rentabilité pour le distributeur) et, par exemple, déplacer la demande des produits à haute marge vers les produits à faible marge ou encore réduire les ventes totales d'une catégorie de produits.

Ces résultats vont donc tous dans le sens d'une **mise en évidence de l'existence d'une considération globale de l'assortiment qui va au-delà de la simple perception des marques ou des produits habituels mais qui concerne l'assortiment dans sa globalité.**

Assortiment et recherche de variété

Si l'on s'intéresse aux travaux portant sur les préférences des consommateurs, il apparaît, en plus des attentes en matière de produit comme la présence du produit favori

(Broniarczyk et al., 1998), une attente qui se situe à un niveau plus global qui correspond à la recherche de variété.

Concept central des travaux portant sur l'assortiment, la recherche de variété a très largement été mise en évidence dans les travaux académiques (Baumol et Ide, 1956 ; McAlister et Pessemier, 1982 ; Aurier, 1991). Qu'il s'agisse de préférences instables, de recherche de flexibilité ou encore de préférence pour la variété, les consommateurs accordent énormément d'importance au choix offert par les assortiments de produits.

Les travaux ont ainsi mis en évidence la préférence des consommateurs pour les assortiments variés (Arnold et al., 1983 ; Hoch et al., 1999) et se sont concentrés sur la manière d'améliorer la variété perçue par le consommateur (Morales et al., 2005 ; Kahn et Wansink, 2004 ; Van Herpen et Pieters, 2002).

En parallèle à ces travaux, de nombreuses recherches ont également montré l'impact négatif occasionné par un excès de variété (Quelch et Kenny, 1994). En présentant l'offre de manière simple au consommateur, sans excès de variété, les distributeurs peuvent améliorer l'expérience d'achat du consommateur (Huffman et Kahn, 1998), faciliter son processus de choix (Chernev, 2003) ou encore améliorer sa satisfaction (Iyengar et Lepper, 2000). C'est ainsi que de nombreux travaux se sont penchés sur la manière de réduire efficacement les assortiments de produits (Broniarczyk et al., 1998 ; Boatwright et Nunes, 2001).

Préférence des consommateurs en matière d'assortiment

Une partie de la littérature existante permet donc de laisser penser qu'il existe une considération de l'assortiment dans sa globalité, par le consommateur, qui se manifeste par des différences de comportement. En effet, si la perception du consommateur se manifestait par un traitement analytique précis du contenu de l'assortiment son comportement serait le même qu'elle que soit l'organisation de l'assortiment. A l'opposé, accepter une considération globale de l'assortiment amène à reconnaître que le consommateur se forme une représentation globale qui est influencée par l'organisation de l'assortiment. Cette conclusion pourrait également soutenir les travaux portant sur l'influence de l'assortiment sur le processus de décision du consommateur.

Assortiment, préférence et processus de décision du consommateur

Les travaux portant sur l'impact des assortiments de produits sur le processus de décision des consommateurs sont très proches de ceux qui viennent d'être mentionnés. Leur apport repose essentiellement sur la mise en évidence de l'influence de la structure d'information de l'assortiment sur le processus de décision du consommateur.

Dans un premier temps, nous pouvons citer les travaux de Simonson (1999) qui montre que la présentation de l'information au sein de l'assortiment peut rendre certains éléments plus saillants que d'autres et ainsi les rendre plus ou moins importants dans le processus de décision. A titre d'exemple, ces résultats impliquent, qu'un assortiment qui rendrait les marques plus saillantes amènerait les consommateurs à accorder plus d'importance à la marque dans leur processus de choix. Morales et al. (2005) appuient ces résultats et montrent comment le même assortiment (en termes de composition et non en termes de disposition) a été évalué différemment selon la manière dont il a été présenté aux consommateurs (4 versions différentes du même assortiment ont été présentées aux consommateurs).

Assortiment et prise en compte du raisonnement du consommateur

La prise de conscience de l'impact de l'assortiment sur le consommateur a amené à s'interroger sur la manière de satisfaire ce dernier au maximum. Ces travaux, se traduisant par la volonté de prendre en considération la manière de raisonner des consommateurs, c'est-à-dire de comprendre le processus de décision des consommateurs, ont permis de mettre en évidence le lien qui existe entre le système de représentation interne des consommateurs et l'organisation externe des distributeurs (Morales et al., 2005).

La majeure partie des travaux qui se sont intéressés aux raisonnements des consommateurs porte sur les univers de consommation. La cohérence de l'assortiment est déterminée par la prise en compte des logiques des consommateurs (Dussart, 1996, 1998 ; Pinto, Le Doeuff, de Faultrier, 1997 ; Pinto, 1999). Il s'agit d'optimiser et de clarifier l'offre au consommateur final (Dussart, 2001). Cette logique de raisonnement, portant sur la catégorie et non sur la marque, illustre l'impact de l'assortiment, dans sa globalité, au niveau du consommateur. Ce raisonnement se traduit, notamment, au niveau des types de performance recherchés qui ne touchent plus un produit ou une marque mais une catégorie de produit dans sa globalité.

L'objet de cette recherche s'inscrit dans la lignée de ces travaux. Comme la littérature sur l'assortiment le montre (Cf. Tableau 1.), il est possible de parler de perception globale de l'assortiment, c'est-à-dire d'un niveau de perception qui va au-delà des produits ou des

marques et qui concerne l'assortiment dans sa globalité. Plus précisément, cette recherche tente de mettre en évidence l'influence de cette considération de l'assortiment dans sa globalité sur l'activité cognitive du consommateur lorsqu'il est face à un assortiment de produits.

Tableau 1. – Synthèse des principaux travaux permettant de mettre en lumière l'existence d'une perception globale de l'assortiment

<u>Travaux de recherche</u>	<u>Caractéristiques de l'assortiment perçues par le consommateur et reflétant une considération de l'assortiment dans sa globalité</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Franck et Massy (1970) - Cox (1970) - Curhan (1972) 	<p>Le nombre de facings (le poids de chacun des produits au sein de l'assortiment)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Drèze et al. (1994) - Huffman et Kahn (1998) - Hsee et Leclerc (1998) - Janiszewski (1998) - Chong et al. (2001) - Morales et al. (2005) - Simonson (1999) 	<p>L'organisation des produits (la disposition des produits au sein de l'assortiment)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Broniarczyk et al. (1998) - Arnold et al. (1983) - Hoch et al. (1998) - Morales et al. (2005) - Kahn et Wansink (2004) - Van Herpen et Pieters (2002) <p style="text-align: right; margin-right: 20px;"><i>Importance de la variété pour le consommateur et moyen d'augmenter le niveau de variété perçue</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Quelch et Kenny (1994) - Chernev (2003) - Huffman et Kahn (1998) - Iyengar et Lepper (2000) - Boatwright et Nunes (2001) <p style="text-align: right; margin-right: 20px;"><i>Les risques liés à l'excès de variété</i></p>	<p>La quantité/variété de produits (la largeur et la profondeur de l'assortiment)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Dussart (1996, 1998, 2001) - Le Doeuff et de Faultrier (1997) - Pinto (1999) 	<p>Le regroupement des produits (la définition des familles de produits constituant l'assortiment)</p> <p><i>Cf. les univers de consommation</i></p>

METHODOLOGIE

Choix d'une méthodologie qualitative

S'agissant d'un domaine de recherche encore peu exploité et étant donnée la nature de la problématique, il est apparu nécessaire de sélectionner une méthodologie qualitative exploratoire permettant d'analyser en profondeur le discours des consommateurs confrontés à des assortiments de produits réels. L'avantage de traiter des situations complexes par une méthodologie qualitative plutôt que quantitative réside sur l'incapacité de cette dernière à intégrer des facteurs non connus ou imprévisibles. Il est donc question d'appréhender ces phénomènes complexes à l'aide de réponses à des questions telles que : quelles informations recherche le consommateur, comment les recherche-t-il ou encore quelles connaissances mobilise-t-il ? Par le recours à des entretiens semi-directifs, ce travail se propose d'explorer en profondeur le comportement des consommateurs face à des assortiments de produits réels, reproduits à l'aide de photos (Cf. Annexe A1.). En retenant cette méthodologie, c'est la richesse du contenu, sa profondeur et sa qualité qui sont privilégiés. L'étude porte donc sur un échantillon de taille réduite qui ne vise pas la représentativité au sens statistique mais qui répond à des critères de pertinence de la structure de la population étudiée, c'est-à-dire les personnes qui font leurs courses dans un magasin alimentaire (tous formats confondus) et qui sont confrontées à des assortiments de produits. L'échantillon, correspondant à 15 personnes (Cf. Annexe A2.), a donc été sélectionné en considérant des critères tels que le lieu d'achat principal (hypermarché, supermarché, magasin de proximité, etc.), l'âge, la structure de la famille (célibataire ou en couple, avec ou sans enfants), la catégorie socioprofessionnelle ou encore le sexe du répondant.

*Collecte des données et traitement à l'aide du logiciel NUD*IST (Non-numerical Unstructured Data Indexing Searching and Theorizing)*

Les données sont donc issues de 15 entretiens semi-directifs d'une durée moyenne d'une heure. La collecte des données s'est donc faite sur la base d'un guide d'entretien listant les différents thèmes à aborder (Cf. Annexe A3.). L'ensemble de ces thèmes a été défini en vue d'observer le vocabulaire utilisé par le consommateur mais aussi et surtout d'identifier les attitudes, les perceptions, les attentes, les connaissances ou encore la mémorisation en matière d'assortiment. Une attention particulière a été portée sur les niveaux

d'analyse du répondant (au niveau des produits, des marques, des groupes de produits, de l'ensemble du rayon, du magasin, etc.).

Les stimuli employés, pour cerner l'activité cognitive des répondants, ont été des photos (Cf. Annexe A1.) représentant, de manière exhaustive, 10 rayons différents pris dans 4 magasins différents (soit environ 40 photos) du groupe Carrefour (Shopi, 8 à Huit, Champion et Carrefour). L'objectif était de soumettre, une même personne, à différents formats afin de la faire s'exprimer sur les différences et émettre des évaluations, des comparaisons, etc. Ainsi, les répondants ont été exposés à des séries de 4 photos représentant une même catégorie de produit mais pour les différents formats du groupe Carrefour. Il leur était alors demandé de désigner l'endroit où ils préféreraient se rendre pour effectuer leurs courses et de justifier leur choix (ce qui a permis d'observer les critères de choix, les éléments pertinents et déterminants pour le répondant, etc.). Il leur était également demandé de choisir leur produit habituel, au sein de leur rayon préféré, et de s'exprimer sur leur manière de rechercher leur produit. Enfin, il leur a également été demandé de décrire l'organisation de certains rayons, de les juger et de dire ce qu'ils auraient fait s'ils avaient eu à le constituer eux-mêmes. L'objectif de l'ensemble de ces questions et petits exercices a été de cerner :

- Les éléments perçus par les répondants au sein de l'assortiment ;
- Les éléments d'informations recherchés par les répondants pour traiter l'information contenue au sein de l'assortiment ;
- Les éléments mobilisés pour évaluer les différents assortiments et donc contribuant à la formation des attitudes positives et négatives ;
- Les attentes formulées en matière d'assortiment.

En résumé, il a été question de collecter de l'information sur les différents éléments d'acquisition, de traitement et d'interprétation de l'information, par les répondants, en matière d'assortiment.

Etant donné les mises en situation et les exercices de mémorisation (à l'aide d'un papier et d'un stylo), il est apparu impossible de réaliser cela en magasin. Par ailleurs, les entretiens ayant duré en moyenne une heure, il aurait été difficilement envisageable de les réaliser face à de réels rayons.

Afin d'observer la capacité de mémorisation des répondants à propos des assortiments de produits qu'ils fréquentent habituellement, il leur a été demandé, dès le début de l'entretien (en général la deuxième ou troisième question, pour éviter un effet d'expérience lié aux photos présentées et aux questions posées), de décrire leur assortiment habituel de riz et de sirop (une catégorie de produit jugée familière et une catégorie de produit jugée peu

familière). Les répondants ont eu la liberté de restituer l'information de manière verbale ou bien à l'aide d'un stylo et d'un papier.

Les données n'ont pas été traitées de manière manuelle en vue de limiter la perte de données, de pallier le problème de traitement de données trop volumineuses et en vue de faciliter le travail de regroupement des données.

L'ensemble des données récoltées a donc été retranscrit afin d'être traité à l'aide du logiciel NUD*IST (Cf. Annexe A4. pour un aperçu des principaux éléments méthodologiques). Ce logiciel repose sur la construction d'un arbre des catégories. Ces catégories sont le résultat du travail de codage effectué par le chercheur, avec l'assistance du logiciel, pour l'ensemble des entretiens. L'attrait de ce logiciel, par rapport à d'autres logiciels d'analyse de données qualitatives, repose sur le fait qu'il ne s'agit pas d'une simple analyse de contenu ou encore de contexte mais d'une catégorisation hiérarchique du contenu.

RESULTATS

Les grandes catégories de codage

Le codage des entretiens a donc amené à définir 7 grandes catégories de codage (Cf. Annexe A5.). En tout premier lieu, **les données signalétiques** englobent le sexe du répondant, son âge, sa situation familiale (avec ou sans enfants), le type de magasin fréquenté habituellement et enfin sa catégorie socioprofessionnelle. La deuxième catégorie de codage regroupe **les influences subies par le consommateur**, c'est-à-dire les influences du mix marketing, les influences socio culturelles, les influences liées à la situation, les influences psychologiques et, enfin, les influences dues au niveau de familiarité du répondant avec la catégorie de produit concernée. Une autre catégorie de codage englobe **les éléments relatifs au choix** comme le type de rayon concerné, le processus de décision engagé par le répondant, les éléments perçus par ce dernier, le processus de recherche engagé, les éléments mobilisés pour l'évaluation des assortiments, la formation des attitudes et, enfin, l'évaluation du magasin. Une quatrième catégorie concerne **les attentes des consommateurs**, à la fois en termes de produits, de marques, de magasin et d'assortiment. La cinquième catégorie illustre **les connaissances des consommateurs en matière de magasin, d'assortiments et, enfin, d'attributs-produits**. Les deux dernières catégories, permettent de regrouper, d'une part, **la terminologie employée** par le répondant et, d'autre part, **les thèmes non prévus** évoqués par ce dernier.

A l'aide de cette catégorisation hiérarchique du contenu, les données ont été synthétisées et structurées et des matrices de contingence ont pu être construites croisant un maximum de nœuds en vue de tirer une signification des données récoltées. L'opérateur booléen le plus utilisé aura été l'intersection afin de faire émerger les liens entre concepts et d'en rechercher le sens. De cette manière, trois grands axes de réflexion ont émergé sur les activités cognitives du consommateur face à un assortiment permettant ainsi de mettre en évidence l'importance de la considération de l'assortiment dans sa globalité sur l'attitude du consommateur à l'égard dudit assortiment. Le premier porte sur **le processus de recherche d'information, au sein de l'assortiment, par le consommateur**. Le deuxième aborde **la nature des connaissances qu'ont les consommateurs en matière d'assortiment et leur capacité de mémorisation**. Enfin, le dernier axe évoque **les raisonnements et les évaluations formulées, par le consommateur, en matière d'assortiment** par les consommateurs. Mais avant d'exposer ces axes de réflexion, un certain nombre de résultats préliminaires méritent d'être exposés.

Résultats préliminaires

La terminologie employée : une prédominance du terme « rayon » pour désigner un assortiment de produits

Comme exprimé auparavant, le souhait était d'identifier la terminologie employée par les répondants. C'est ainsi que les termes les plus fréquemment employés ont été « rayon » et « étalage » pour 5 répondants. Viennent ensuite « rayonnage », évoqué par 4 répondants et « linéaire » évoqué par 3 répondants. Enfin, seul un répondant a prononcé le mot « étagère ». Ainsi, en tenant compte du nombre de répondants et de la fréquence d'utilisation, le terme « rayon » semble être le plus utilisé et le plus facilement compréhensible pour les consommateurs en vue de désigner la notion d'assortiment de produits.

Les facteurs d'influence subis par le consommateur : la raison d'achat, le temps et le type de magasin fréquenté habituellement

L'observation des influences sur le comportement du consommateur n'a permis de faire ressortir qu'une légère influence des promotions et des prix. De la même manière, l'entretien n'a pas permis de mettre en évidence un impact des facteurs socioculturels ou des données signalétiques.

En revanche, la raison d'achat et le facteur temps semblent affecter significativement le comportement des consommateurs. En matière de choix de magasin, un répondant déclare, par exemple, « *Si je suis pressée et que je veux attraper vite fait mon produit je vais dans la superette du coin parce que là ce sera nettement plus rapide et je ne ferai pas la queue* ». De la même manière, un autre répondant déclare « *Si je me dis cet après midi j'ai le temps, je suis en voiture avec mon mari et j'ai trois heures pour aller faire mes courses alors je préfère aller dans un grand hypermarché* ». La raison qui mène à l'achat influence également le comportement du consommateur. Ainsi, un répondant déclare, si son produit habituel est absent, « *soit c'est un produit de consommation quotidienne et j'en ai plus alors j'en prends un autre, soit c'est un produit qui peut attendre et dans ce cas j'attends d'en retrouver* ».

L'influence du type de magasin fréquenté habituellement s'est avérée très marquée tant pour le choix du magasin préféré que pour la formulation des attentes en matière d'assortiments. En effet, le rapprochement entre les rayons sélectionnés par les consommateurs (au choix parmi les quatre formats du groupe Carrefour) et le type de magasin fréquenté habituellement a montré l'importance du magasin fréquenté habituellement sur les choix du consommateur. En matière d'attentes, par exemple, on observe, de manière assez logique, que les personnes fréquentant majoritairement un hypermarché attendent davantage de choix.

Enfin, la catégorie de produit a également un impact non négligeable étant donné qu'elle affecte le type de processus de décision engagé. Ainsi, des produits tels que le café, la confiture ou l'huile sont associés à un comportement de fidélité et des produits tels que le thé ou l'huile sont, quant à eux, associés à de la recherche de variété¹.

Les axes de réflexion sur l'activité cognitive du consommateur face à un assortiment

Les grandes typologies de recherche d'information au sein d'un assortiment

En matière de comportement de recherche au sein d'un assortiment, l'analyse du discours a permis de faire émerger trois grandes typologies. On retrouve en premier lieu le

¹ Le comportement de fidélité et de recherche de variété, associés à la catégorie huile, sont liés à la recherche de variété en termes d'attributs. Bien qu'un consommateur soit fidèle, son besoin de consommation variée en termes d'attributs (par exemple, un besoin de consommer de l'huile de tournesol mais aussi de l'huile d'olive) l'amène, parfois, à consommer des marques différentes. C'est pourquoi, de plus en plus, les industriels développent leurs gammes pour couvrir les différents attributs et ainsi limiter l'infidélité des consommateurs.

balayage orienté vers le produit habituel. Dans ce cas, le consommateur, face au rayon, balaye les produits, sans réellement y prêter attention, jusqu'à trouver le produit habituel grâce aux connaissances acquises sur l'aspect physique du produit. Pour le riz, nombreux sont les consommateurs à déclarer ne s'arrêter que lorsqu'ils voient une boîte orange (en référence à la marque nationale de riz : Uncle Ben's). Le deuxième processus de recherche identifié consiste en un **balayage orienté en fonction d'un attribut du produit.** Dans ce cas, le consommateur balaye l'ensemble des produits jusqu'à tomber sur l'attribut recherché. Toujours dans le cas du riz, un certain nombre de répondant déclare balayer le rayon jusqu'à tomber, par exemple, sur du riz basmati. Enfin, le dernier processus de recherche identifié correspond à un **balayage non orienté.** Dans ce cas, les consommateurs balayent du regard jusqu'à tomber sur quelque chose qui attire leur attention (comme une couleur, une promotion ou encore un packaging).

Le niveau de familiarité du consommateur pour la catégorie de produit concernée influence la nature du processus de recherche d'information engagé. C'est ainsi que les consommateurs plus familiers ont davantage tendance à rechercher leur produit habituel ou encore un attribut donné, tandis que les consommateurs peu familiers adoptent davantage un balayage non orienté et interagissent davantage avec l'assortiment. Ces résultats sont corollaires aux travaux de Bettman et Kakkar (1977) qui s'intéressent aux effets du format de présentation de l'information sur les stratégies d'acquisition de l'information par le consommateur. Ils mettent en avant deux grands processus de traitement de l'information amenant à la décision. Le premier est le traitement par marques et le second est le traitement par attributs. Les auteurs tentent d'identifier si les consommateurs ont des stratégies préférées d'acquisition de l'information et mettent en évidence que les consommateurs traitent l'information comme cela est suggéré par le format de présentation.

Le niveau de connaissance du consommateur et sa capacité de mémorisation en matière d'assortiment

En vue de cerner le processus de perception du consommateur, il est apparu nécessaire de s'interroger sur le niveau de connaissance, en matière d'assortiment, détenu par les consommateurs. C'est pourquoi, tant pour une catégorie de produit familière que pour une catégorie de produit non familière (pour lesquelles les répondants n'ont pas vu de photo), chaque personne interrogée a été invitée à reconstituer un rayon de manière verbale ou bien à l'aide d'une feuille et d'un stylo. Cet exercice de restitution des connaissances s'est toujours

fait dans les premières minutes de l'entretien afin d'éviter un biais d'expérience lié au contact des répondants à de nombreuses photos de rayons. Dans la majorité des cas, les personnes interrogées ont souhaité dessiner les rayons mais l'exercice s'est avéré extrêmement compliqué (Cf. Annexe A6.). Elles ont déclaré ne jamais prêter attention aux rayons et ne pas s'en soucier. Néanmoins, elles ont été capables d'inférer des éléments de la composition d'un assortiment à l'aide de leurs connaissances sur les attributs de la catégorie de produit concernée. Le niveau de détail fourni par le répondant n'a fait que refléter le niveau de connaissance ou encore de familiarité avec la catégorie de produit mais pas sur le rayon. Ces résultats rejoignent ceux de Coupey (1994) qui portent sur le processus de reconstruction des consommateurs. Coupey montre ainsi que les consommateurs peuvent transformer, fournir ou inférer de l'information sur les assortiments. Plus particulièrement, elle souligne que les consommateurs, souvent peu familiers, restructurent l'information de manière contingente et opportuniste.

Ces premiers résultats permettent donc de conclure sur **la faible capacité de mémorisation des consommateurs en matière d'assortiment**. Néanmoins, il est nécessaire de préciser qu'une simple focalisation sur le rappel des rayons permet d'appréhender la mémoire factuelle du consommateur mais pas sa mémoire sémantique. Ainsi, il semble difficile d'en déduire qu'ils n'ont pas de connaissance en matière d'assortiment. En dépit de leur manque d'intérêt manifesté à l'égard des assortiments, de nombreux éléments semblent avoir été acquis de manière inconsciente. Ainsi, la connaissance des consommateurs s'illustre par leur capacité à comprendre l'organisation des distributeurs. A titre d'exemple, un répondant, à qui une photo du rayon « thés » a été montré, a très rapidement déclaré : *« on voit très bien qu'il y a les thés d'un côté et les tisanes de l'autre et qu'ensuite ils ont rangé ça par marque et par parfum »*.

Par ailleurs, il est vite apparu que les thèmes abordés amenaient les consommateurs à se poser des questions qu'ils ne s'étaient jamais posées auparavant. Ainsi, ils ont fait preuve d'une plus forte capacité à inférer des connaissances sur l'offre-produits à partir de questions portant sur un format de magasin plutôt que directement sur un rayon. En effet, les consommateurs ne se sont jamais demandé comment étaient constitués les rayons mais ils se sont déjà demandés quels types de produits on trouvait dans tel ou tel magasin.

Alors que les consommateurs ont démontré ne pas se poser de questions en matière d'assortiment et déclaré ne pas y accorder de réelle importance, ils ont néanmoins fait preuve d'aisance sur les thèmes permettant d'appréhender leurs évaluations sur la question.

Les raisonnements et les évaluations des consommateurs en matière d'assortiment

Les critères d'évaluation majoritairement mobilisés sont, par ordre d'importance, le choix offert, la lisibilité, la disposition (la manière dont est rangé le rayon) et enfin la visibilité du produit recherché. A titre d'exemples, voici quelques passages tirés du discours des répondants :

« Une fois de plus, je suis attirée par le grand rayon parce qu'il me paraît plus simple et qu'il y a beaucoup de choix ».

« Je préfère avoir plein de choix et puis j'ai l'habitude. Et ça me laisse quand même la liberté de pouvoir changer si j'en ai envie. Même si à la base je prends toujours la même chose, peut-être qu'un jour je vais me dire “ tiens je prends autre chose ” ».

« J'irais pas là, je trouve vraiment que c'est le “Bronx”, c'est mal rangé ».

« Je sais pas, je trouve que ça à l'air fouillis, ça ne me plait pas ».

« J'achète plus du thé en vrac et là je les repère tout de suite, alors ça me plait ».

Les critères mobilisés par les différents répondants pour évaluer les assortiments ne sont pas différents d'une catégorie de produit à l'autre. C'est pourquoi, il a été fait le choix de restituer les résultats sans opérer de distinction entre les différentes catégories de produit. On observe cependant une plus forte tendance, des consommateurs non familiers, à évaluer la possibilité de comparaison offerte par l'assortiment ou la présence de produits classiques.

L'analyse du discours permet, par ailleurs, de montrer qu'il existe un certain nombre de critères d'évaluation qui sont associés à la formation des attitudes positives et d'autres à celles des attitudes négatives. Dans la formation des attitudes positives, seulement, on peut citer la visibilité du produit recherché et les marques présentes. Dans la formation des attitudes négatives, seulement, on peut citer l'absence du produit habituel et la taille du rayon. Il paraît intéressant de rapprocher ce résultat du constat fait en matière de processus de choix. En effet, la majorité des consommateurs, au moment de désigner leur assortiment préféré pour une catégorie de produit (à choisir parmi les 4 formats de magasin), procède par élimination, ce qui rejoint les résultats de Meyer et Johnson (1995) qui modélisent le comportement de choix du consommateur à l'aide de trois composantes fondamentales dont l'une d'elle est la tendance à surévaluer les informations négatives et donc à procéder par élimination.

Le raisonnement des consommateurs en matière d'assortiment semble donc reposer sur des critères d'évaluation semblables, quelle que soit la catégorie de produit. En revanche, selon la catégorie de produit, on note des différences sur les éléments perçus. Ainsi, les

assortiments de « sirops », « d'huile » ou encore de « déodorants personnels » sont caractérisés par une forte perception du conditionnement. De la même manière, les assortiments de « café » et de « thé » amènent à une forte perception de la couleur. Enfin, le rayon « huile » amène davantage les consommateurs à percevoir la qualité des produits. Le niveau de familiarité des consommateurs, pour la catégorie de produit concernée, semble également influencer la nature des éléments perçus par le consommateur. Ainsi, la familiarité amène à percevoir plus systématiquement les marques proposées, le niveau de choix offert, l'organisation ou encore la qualité des produits, tandis que la non-familiarité se caractérise par une perception se limitant à la simple description des aspects physiques des produits.

Ces résultats permettent de souligner la différence entre les éléments perçus au sein de l'assortiment, par le consommateur, et les éléments mobilisés pour évaluer l'assortiment. **Tandis que les éléments perçus touchent, à la fois, aux caractéristiques des produits et à l'assortiment dans sa globalité, les critères d'évaluation de l'assortiment touchent à l'assortiment dans sa globalité.** Ces résultats s'illustrent par des déclarations telles que : « *Là ce sont des paquets de thé et de café. Il y a plein de couleurs. Ils sont mis par couleurs ou par gabarit. Il y en a plein et de plein de marques, des petits et des grands. Bon, il y a des grands rayons et des plus petits. Il y en a en sachets et en boîtes aussi.* » Le consommateur perçoit donc les produits, leurs caractéristiques de taille, de couleur et de conditionnement mais aussi le choix offert. Sa perception se fait à la fois par un traitement analytique et par un traitement holiste. Néanmoins, au moment d'évaluer le rayon en question, il ne mobilise plus que des éléments de nature holiste : « *Je n'y connais pas grand-chose pour les thés alors je préfère avoir un choix de produit pas trop grand. Dans le très grand (le répondant fait référence au format hypermarché) ce serait crevant de trouver un produit. Je préfère quand il y a une sélection qui est faite pour moi comme dans celui-là (le répondant fait référence au format supermarché). Et en plus, j'ai la sensation que c'est mieux rangé, qu'on s'y retrouve plus facilement* ».

Cette forme d'évaluation globale de l'assortiment (par opposition à un traitement analytique), notamment sur l'importance du choix, rejoint les travaux de Amine et Cadenat (1995) qui montrent que la formation de l'image choix porte sur le nombre total de références perçues et sur la présence de grandes marques.

Par ailleurs, la nature des évaluations préfigure les attentes des consommateurs en matière d'assortiment. En effet, l'analyse des entretiens permet de faire émerger des attentes qui, comme les critères d'évaluation, se situent à un niveau plus global. A titre d'exemple, nous retiendrons les passages suivants.

« J'attends d'avoir du choix. Il faut que je puisse choisir et pas qu'on m'impose. Et j'aime quand il n'y a pas seulement les marques classiques mais aussi un joker ».

« Il faut que ce soit simple, bien visible. Quand je connais et si j'ai l'habitude d'acheter il faut que je trouve rapidement, donc que ce soit bien organisé ».

« Moi je veux pouvoir comparer des choses comparables. Je ne veux pas comparer un pot de cornichon avec un pot de moutarde. Et je veux pouvoir comparer un pot de cornichon de 250g avec tous les autres pots de cornichon de 250g ! Du coup je veux que les produits identiques soient à côté et pas éparpillés ».

Ainsi, d'une manière générale, l'ensemble des répondants formule des attentes qui, par ordre d'importance, correspondent au choix proposé, à l'organisation et la lisibilité, à la possibilité de comparer les produits et au temps passé à faire ses courses qui doit être court. De manière beaucoup moins fréquente, les consommateurs ont évoqué l'aspect agréable du rayon ou encore l'accessibilité des produits (en référence aux produits placés trop haut).

CONCLUSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Conclusion

Dans l'ensemble, les consommateurs ont fait preuve d'un intérêt limité pour les assortiments de produits. Les courses demeurent très largement un moment vécu comme une corvée et de nombreux consommateurs se sont révélés très méfiants à l'égard des assortiments. En effet, c'est un point qui n'avait pas été prévu mais de nombreux consommateurs ont déclaré se méfier des rayons où *« tout est fait pour les inciter à acheter ce dont ils n'ont pas besoin »* ou encore à *« les forcer à choisir un produit plutôt qu'un autre »*.

Ce manque d'intérêt, qui peut très certainement s'expliquer en partie par la faible implication des consommateurs pour des produits de grande consommation, se traduit, entre autre, par **une mémorisation très limitée des assortiments de produits fréquentés habituellement**. Néanmoins, le discours des répondants permet de faire émerger un niveau de connaissance non négligeable, dès lors que les questions ont trait au format de magasin plutôt que directement sur les assortiments de produits. C'est ainsi que les consommateurs reconnaissent plutôt aisément les formats de magasin et sont capables de les distinguer. Leur connaissance de l'offre-produits mobilise essentiellement deux notions : le niveau de choix et les types de marques proposés.

Outre l'examen des connaissances, l'étude des données aura permis de mettre en évidence **un décalage entre les éléments perçus par le consommateur, qui concernent à la fois les produits, les marques et l'assortiment dans sa globalité et les éléments mobilisés pour évaluer les assortiments qui ne concernent plus que l'assortiment considéré dans sa globalité.** Enfin, cette considération de l'assortiment, dans sa globalité, aura permis de mettre en évidence les attentes, elles aussi globales, formulées par les consommateurs en matière d'assortiment.

Une autre illustration de ces attentes repose sur le fait que les consommateurs, bien que confrontés à plusieurs assortiments offrant tous leur produit habituel, émettent des préférences et rejettent même certains assortiments.

L'intérêt des résultats de cette recherche est d'apporter une meilleure connaissance de l'activité cognitive du consommateur face à un assortiment. Il a ainsi été possible de conclure sur l'importance de la considération de l'assortiment, dans sa globalité, dans l'ensemble des activités cognitives du consommateur : recherche d'information, perception, évaluation, raisonnement, attente, etc. Cette recherche permet donc de conclure sur la nécessité d'améliorer l'image globale de l'assortiment pour favoriser une attitude positive du consommateur. Or, de plus en plus, les distributeurs prennent conscience que l'attrait du rayon représente un véritable indicateur de performance qui peut affecter la satisfaction de l'achat effectué et, par voie de conséquence, le rachat mais aussi le choix du magasin (Stassen et al., 1999), ce qui est, à l'heure actuelle, un enjeu majeur pour les distributeurs.

Les limites

Le travail de recherche présenté dans cet article présente un certain nombre de limites qu'il est nécessaire de mentionner. La première concerne le choix qui a été fait de n'étudier que les produits alimentaires. Ce choix limite la portée des conclusions qui sont faites. Néanmoins, les problématiques d'assortiment sont très différentes selon la nature des produits et les produits alimentaires, jugés très routiniers et peu impliquant, sont souvent peu étudiés. Or la grande distribution alimentaire prend conscience de l'importance d'améliorer ses assortiments de produits en tenant compte des consommateurs.

Une autre limite repose sur la nature des stimuli employés afin de faire réagir les consommateurs. En effet, les photos dévoilent les rayons dans leur totalité (Cf. Annexe A1.) alors que dans la réalité les consommateurs ont rarement une vue exhaustive du rayon mais, au contraire, le découvrent au fur et à mesure qu'ils avancent au sein d'une allée. Cette vue d'ensemble, occasionnée par les photos, pourrait donc être responsable d'une surévaluation de

l'offre proposée par le rayon (essentiellement pour les rayons des hypermarchés ou des supermarchés). Néanmoins, on observe que les répondants effectuent tout de même de nombreux balayages visuels qui sont tout à fait comparables au comportement d'allers-retours dans les rayons.

Par ailleurs, les consommateurs ne sont pas mis dans une réelle situation d'achat. Bien qu'amenés à désigner leur produit habituel ou encore le produit qu'ils choisiraient, les consommateurs demeurent dans des conditions fictives dont on peut supposer qu'elles affectent la nature ou l'intensité des réponses formulées. En contrepartie, cette technique projective a entraîné, pour les consommateurs, une grande facilité à se mettre en situation.

Il a également été observé, au fil des différents entretiens, que les consommateurs développaient d'importantes connaissances au cours de l'entretien (plus les répondants ont été en contact avec des photos et plus ils développent une capacité à décoder l'organisation des assortiments). En effet, les consommateurs, y compris les plus expérimentés, semblent posséder, initialement, très peu de connaissances sur les rayons et leur constitution mais sont capables, au fil de l'entretien, d'en acquérir très vite. L'effet d'apprentissage est donc apparu relativement important ce qui n'est pas sans conséquence sur l'évolution des réponses des consommateurs. Néanmoins, cette limite laisse présager une connaissance sémantique des consommateurs se révélant par leur forte capacité d'apprentissage.

Enfin, tel que cela a été annoncé en introduction, il s'agit d'un travail préliminaire. Par conséquent, bien que faisant avancer la problématique de définition d'un assortiment, ce travail ne permet pas de faire des recommandations managériales précises. Néanmoins, il permet de mettre en relief l'importance de la considération de l'assortiment dans sa globalité par le consommateur dans son attitude à l'égard dudit assortiment. Ce travail reste donc à approfondir et les voies de recherches sont nombreuses.

Les voies de recherche

Cette étude exploratoire qualitative a donc permis de mettre en évidence l'importance de la considération de l'assortiment dans sa globalité dans la formation de l'attitude des consommateurs à l'égard d'un assortiment. Il serait nécessaire de développer ces connaissances en vue d'améliorer la compréhension des consommateurs face à un assortiment de produits. Une étude quantitative permettant de valider ces résultats est à envisager. Il faudrait mesurer le comportement d'évaluation global de l'assortiment (évaluation de la variété, évaluation de l'organisation, évaluation de la lisibilité, etc.), ainsi que l'attitude du consommateur à l'égard d'un assortiment et observer les liens de causalité.

Par ailleurs, l'étude révèle trois grandes typologies de comportement de recherche de produit (balayage orienté vers le produit habituel, balayage orienté vers un attribut et balayage non orienté). Un travail de modélisation sur ces typologies de comportement permettrait d'améliorer la connaissance sur le comportement du consommateur et plus précisément sur la nature des interactions entre le consommateur et l'assortiment. De cette manière, les distributeurs pourraient connaître en détail les chemins parcourus au sein des assortiments de la même manière qu'ils connaissent les chemins parcourus entre les assortiments. Les nouveaux systèmes d'*eye tracking* permettraient de réaliser de telles recherches. Ainsi, les distributeurs pourraient également améliorer la nature des interactions en les rendant, selon la catégorie de produit concernée et selon l'objectif visé (perception de variété, temps passé, etc.), plus ou moins longues ou encore plus ou moins complexes.

Enfin, la nature des résultats évoqués dans cette recherche permet d'envisager une amélioration des modélisations existantes, tant sur le choix du produit sélectionné au sein d'un assortiment (Fader et Hardie, 1996), que sur la préférence des consommateurs pour un assortiment (Kahn et Lehmann, 1991). En effet, les modélisations existantes sont peu nombreuses, reflétant ainsi la complexité du problème, et n'intègrent pas l'aspect global mis en évidence dans cette recherche. Or, comme cela a déjà été mentionné, la très large majorité des choix se fait sur le lieu de vente, il paraît donc indispensable de mieux appréhender l'ensemble des chaînages cognitifs du consommateur face à un assortiment. Pour cela, il paraît indispensable d'intégrer la perception globale de l'assortiment.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Amine A., Cadenat S. (1995), Comment les consommateurs évaluent le choix proposé en magasin ? *Revue Française du Marketing*, 152, 2, 59-68.

Arnold S. J., Oum T. H., Tigert D. J. (1983), Determinant Attributes in Retail Patronage : Seasonal, Temporal, Regional, and International Comparisons, *Journal of Marketing Research*, 20, May, 149-157.

Aurier P. (1991), Recherche de variété : un concept majeur de la théorie en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 1, 85-106.

Baumol W. J., Ide E. A. (1956), Variety in Retailing, *Management Science*, 3, 1, 93-101.

Bettman J.R., Kakkar P. (1977), Effects of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition Strategies, *Journal of Consumer Research*, 3, March, 233-240.

Boatwright P., Nunes J.C. (2001), Reducing Assortment : An Attribute-Based Approach, *Journal of Marketing*, 65, July, 50-63.

Broniarczyk S.M., Hoyer W.D., McAlister L. (1998), Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category : The Impact of Item Reduction, *Journal of Marketing Research*, 35, May, 166-176.

Chernev A. (2003), Product Assortment and Individual Decision Processes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 1, 151-162.

Chernev A. (2003), When More is Less and Less is More : The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, 30, September, 170-183.

Chong J.K., Ho T.H., Tang C.S. (2001), A modeling Framework for Category Assortment Planning, *Manufacturing and Service Operations Management*, 3, 3, Summer, 191-210.

Coupey E. (1994), Restructuring : Constructive Processing of Information Displays in Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, 21, June, 83-99.

Cox K.K. (1970), The Effect of Shelf Space Upon Sales of Branded Products, *Journal of Marketing Research*, 7, February, 55-58.

Curhan R.C. (1972), The Relationship Between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets, *Journal of Marketing Research*, 9, November, 406-412.

Dussart C. (1996), ECR et management de catégorie : les enjeux du pouvoir, *Décisions Marketing*, 8, Mai-Août, 93-97.

Dussart C. (1998), Le détournement de catégorie, *Décisions Marketing*, 15, Septembre-Décembre, 91-96.

Dussart C. (2001), *Encyclopédie Vente et Distribution*, sous la direction de A. Bloch et A. Macquin, Paris, Economica, article 5, 81-104.

Drèze X., Hoch S.J., Purk M.E. (1994), Shelf Management and Space Elasticity, *Journal of Retailing*, 70, 4, 301-326.

Fader P., Hardie B.G.S. (1996), Modelling Consumer Choice Among SKUs, *Journal of Marketing Research*, 23, November, 442-452.

Franck R.E., Massy W.F. (1970), Shelf Position and Space Effects on Sales, *Journal of Marketing Research*, 7, February, 59-66.

Hoch S.J., Bradlow E.T., Wansink B. (1999), The Variety of an Assortment, *Marketing Science*, 18, 4, 527-546.

Huffman C., Kahn B. (1998), Variety for Sale : Mass Customization or Mass Confusion, *Journal of Retailing*, 74, 4, 491-513.

Hsee C., Leclerc F. (1998), Will Products Look More attractive When Presented Separately or Together ?, *Journal of Consumer Research*, 25, sept., 175-186.

Iyengar S. S., Lepper M. R. (2000), When Choice is Demotivating : Can One Desire Too Much of a Good Thing ?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 3, 349-366.

Janiszewski C. (1998), The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, 25, dec., 290-301.

Kahn B.E., Lehmann D.R. (1991), Modeling Choice Among Assortments, *Journal of Retailing*, 67, Autumn, 3, 274-299.

Kahn B.E., Wansink B. (2004), The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities, *Journal of Consumer Research*, 30, March, 519-533.

Lambrey B., Filser M. (1992), La polarité perçue des enseignes en distribution : une analyse dynamique, *Actes du 8^e Congrès de l'AFM*, 367-379.

McAlister L., Pessemier E. (1982), Variety Seeking Behavior : An Interdisciplinary Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 311-322.

Morales A., Kahn B., Huffman C., McAlister L., Broniarczyk S. (2005), Perceptions of Assortment Variety : The Effect of Congruency Between Consumer's Internal and Retailer's External Organization, *Journal of Retailing*, 81, 2, 159-169.

Pinto M.P. (1999), Les univers de consommation : Application du principe de catégorisation, *Décisions Marketing*, 17, mai-août, 37-43.

Pinto M.P., Le Doeuff C., De Faultrier B. (1996), Une nouvelle approche de la catégorisation fondée sur le paradigme de la hiérarchie des effets, *Actes du 12^e Congrès de l'AFM*, 633-640.

Popkowski P.T.L., Timmermans H. (2001), Experimental Choice Analysis of Shopping Strategies, *Journal of Retailing*, 77, 4, 453-509.

Quelch J., Kenny D. (1994), When does variety become redundancy ?, *Harvard Business Review*, November-December 1994.

Simonson I. (1999), The effect of Product Assortment on Buyer Preferences, *Journal of Retailing*, 75, 3, 347-370.

Stassen R.E., Mittelstaedt J.D., Mittelstaedt R.A. (1999), Assortment Overlap : Its effect on Shopping Patterns in a Retailing Market When Distributions of Prices and Goods are Known, *Journal of Retailing*, 75, 3, 371-386.

Van Herpen E., Pieters R. (2002), The Variety of an Assortment “An extension to the Attribute Based Approach”, *Marketing Science*, 21, 3, 331-341.

Wellhoff A., Masson J.E., *Le Merchandising, bases, techniques, nouvelles tendances*, 6^e édition, Paris, Dunod.

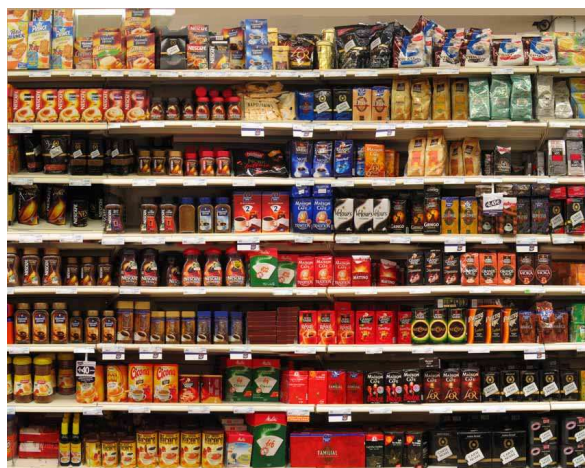
Annexe A1. – Exemple de photos de rayons ayant servi de stimuli lors des entretiens



Rayon « sirop » d'un hypermarché Carrefour



Rayon « huile » d'un supermarché Champion



Rayon « café » d'un magasin de proximité Shopi

Annexe A2. – Structure de l'échantillon étudié

		Nb personnes	Pourcentage
Sexe	Hommes	4	26,7
	Femmes	11	73,3
Age	< 25 ans	1	6,7
	25-30 ans	4	26,7
	31-40ans	3	20,0
	41-50 ans	4	26,7
	> 50 ans	3	20,0
CSP	Cadre	5	33,3
	Employé	9	60,0
	Etudiant	1	6,7
Magasins principalement fréquentés	Hypermarché	4	26,7
	Supermarché	8	53,3
	Magasin de proximité	4	26,7
	Magasin discount	1	6,7
	Marché	3	20,0

Annexe A3. – Eléments du guide d’entretien ayant servi à la collecte des données

Principales questions survenues lors des entretiens mais dans un ordre variable :

- **Que pouvez-vous me dire de ces photos ?**
 - Identifier les sujets abordés spontanément par le consommateur et le vocabulaire utilisé ?
- **Pourriez-vous me décrire ces photos ?**
 - Identifier le langage mobilisé par le consommateur.
 - Identifier les niveaux d’analyse (les niveaux de description) et les catégorisations effectuées par le consommateur.
- **Où préféreriez-vous faire vos courses pour ce produit ?**
 - Identifier les attitudes et les perceptions des consommateurs vis à vis des assortiments proposés.
 - Identifier les attentes en matière de produits, les attentes limitées à un groupe de produits et enfin les attentes globales (simultanées, séparées,...?)
- **Pouvez-vous me décrire le ?? (reprendre le terme utilisé par le consommateur : assortiments, rayons, offre...) riz ? Vous pouvez le faire tant verbalement qu’à l’aide d’un papier et d’un stylo.**
 - Identifier la capacité de mémorisation du répondant.
 - Identifier la nature des connaissances détenues.
- **Que pensez-vous de ces ?? ?**
 - Identifier les niveaux d’analyse en matière de jugement (au niveau des produits, des marques, des groupes de produits, de l’ensemble du rayon ?)
- **Quel aurait été, selon vous, le ?? Idéal ? Si vous étiez amené à le constituer vous même, comment feriez-vous ?**
 - Identifier le niveau des remarques (au niveau des produits, de la marque, d’un groupe de produits, de la totalité des produits ?)
 - Identifier des phénomènes de catégorisation.

Exercice de mémorisation :

Pourriez-vous me décrire un rayon de riz/sirop (catégorie de produit souvent familière/non familière) ? Vous pouvez le faire oralement ou bien à l’aide d’un papier et d’un crayon.

Questions complémentaires :

- **Vous souvenez-vous des rayons de votre magasin ?**
- **Pouvez-vous me décrire des choses que vous auriez retenues sur vos rayons habituels ?**

Annexe A4. – Eléments méthodologiques du logiciel d’analyse qualitative NUD*IST

Intérêt du logiciel :

NUD*IST permet de catégoriser le discours des répondants en vue d’appréhender un phénomène complexe a priori. A l’aide de la catégorisation hiérarchique du discours, le chercheur est en mesure, à la fois, de tirer une signification des différentes catégories obtenues, mais aussi, d’opérer des croisements entre les différentes catégories afin d’alimenter sa réflexion.

La catégorisation du discours, faite par le chercheur, en tenant compte d’aspects théoriques mais aussi en fonction des découvertes empiriques, donne naissance à un « arbre de codage ». Cet arbre de codage, réalisé par le chercheur et avec l’assistance du logiciel, répertorie tous

les codes de manière classée et hiérarchisée. Cette démarche permet donc d'aboutir à un système simple, flexible et compréhensible pour une problématique donnée.

Principales étapes du codage :

- 1) Retranscription du discours de la totalité des répondants.
- 2) Réflexion sur le codage, son classement et sa hiérarchie en fonction des acquis de la littérature.
- 3) Partage du texte en unités de codage (mot, ligne, phrase ou encore paragraphe).
- 4) Codage du texte selon les codes définis et création de nouveaux codes en fonction des découvertes empiriques.

Analyse :

Une fois le discours des répondants codé, le logiciel permet la construction de matrices de contingences croisant tous les nœuds deux à deux. Ces matrices de contingence se font selon différents opérateurs booléens. Le plus fréquent, appelé « intersection », permet de trouver toutes les unités codées par les deux codes spécifiés. Il existe aussi l'« union », qui recense toutes les unités codées par au moins un des codes, mais aussi les chevauchements de concepts ou encore les successions. Et, de la même manière qu'il est possible d'observer les co-occurrences, il est également possible d'observer les concepts qui ne se croisent jamais.

Exemple de matrice de contingence opérée selon l'opérateur booléen « intersection » en vue d'étudier le lien entre le format de magasin fréquenté habituellement (en lignes) et le format de magasin sélectionné (en colonne), au cours des entretiens, parmi les quatre formats proposés (hypermarché, supermarché, magasin de proximité, épicerie)

Matrix Node: (N 1) //Node Searches/«Node Search»
 Operator: INTERSECT
 Description: Search for (MATRIX INTERSECT (1 4) (3 7)). No restriction.
 24 cells, 16 refer to text.
 Rows: (1 4) /Base Data/Magasin principalement fréquenté
 Columns: (3 7) /Choix/Format sel.
 Data: Number of text units coded

Magasin	Hyper	Super	Prox	Epicerie
Hyper	25	19	2	0
Super	16	56	19	0
Prox	3	22	11	0
Discount	8	7	0	0
Epicerie	1	5	2	0
Marché	10	9	0	0

Lecture de la matrice : tous répondants confondus, le format hypermarché à été préféré 25 fois par des personnes fréquentant habituellement un hypermarché et 19 fois par des personnes fréquentant habituellement un supermarché.

De la même manière, tous répondants confondus, le format supermarché à été préféré 56 fois par des personnes fréquentant habituellement un supermarché et 16 fois par des personnes fréquentant habituellement un hypermarché.

Au sein de l'échantillon, 4 personnes parmi les 15 fréquentent principalement un hypermarché contre 8 personnes qui fréquentent principalement un supermarché. Afin d'observer le lien réel entre le format de magasin fréquenté habituellement et le format de magasin préféré lors des entretiens il est nécessaire de tenir compte de ces proportions.

Ainsi, nous pouvons dire qu'en moyenne, une personne qui fréquente habituellement un hypermarché, a déclaré plus de 6 fois préférer le format hypermarché contre seulement un peu plus de 2 fois pour une personne qui fréquente habituellement un supermarché.

De la même manière, nous pouvons dire qu'en moyenne, une personne qui fréquente habituellement un supermarché, a déclaré 7 fois préférer le format supermarché contre seulement un 4 fois pour une personne qui fréquente habituellement un hypermarché.

Annexe A5. – Arbre de codage issu de l'analyse textuelle effectuée à l'aide du logiciel NUD*IST

QSR N6 Full version, revision 6.0.

PROJECT: Entretiens consommateurs intermédiaire, User Attentes consommateurs, 3:51 pm,.

REPORT ON NODES FROM Tree Nodes '~/Attentes'

Depth: ALL

Restriction on coding data: NONE

```
(1)      /Base Data
(1 1)    /Base Data/Sexe
(1 1 1)  /Base Data/Sexe/F
(1 1 2)  /Base Data/Sexe/H
(1 2)    /Base Data/Age
(1 2 1)  /Base Data/Age/Moins de 25 ans
(1 2 2)  /Base Data/Age/De 25 à 30 ans
(1 2 3)  /Base Data/Age/De 30 à 40 ans
(1 2 4)  /Base Data/Age/De 40 à 50 ans
(1 2 5)  /Base Data/Age/Plus de 50 ans
(1 3)    /Base Data/Situation familiale
(1 3 1)  /Base Data/Situation familiale/Avec enfants
(1 3 2)  /Base Data/Situation familiale/Sans enfants
(1 4)    /Base Data/Magasin principalement fréquenté
(1 4 1)  /Base Data/Magasin principalement fréquenté/Hyper
(1 4 2)  /Base Data/Magasin principalement fréquenté/Super
(1 4 3)  /Base Data/Magasin principalement fréquenté/Mag prox
(1 4 4)  /Base Data/Magasin principalement fréquenté/Discount
(1 4 5)  /Base Data/Magasin principalement fréquenté/Epicerie
(1 4 6)  /Base Data/Magasin principalement fréquenté/Marché
(1 5)    /Base Data/CSP
(1 5 1)  /Base Data/CSP/Cadre
(1 5 2)  /Base Data/CSP/Employé
(1 5 3)  /Base Data/CSP/Etudiant
(2)      /Influences
(2 1)    /Influences/Mix / Merch
(2 1 1)  /Influences/Mix / Merch/Prod
(2 1 2)  /Influences/Mix / Merch/Prix
(2 1 3)  /Influences/Mix / Merch/Promo
(2 1 4)  /Influences/Mix / Merch/Com
(2 2)    /Influences/Socio culturelles
(2 2 1)  /Influences/Socio culturelles/Référence
(2 2 2)  /Influences/Socio culturelles/Culture
(2 3)    /Influences/Situation
(2 3 1)  /Influences/Situation/Rais achat
(2 3 2)  /Influences/Situation/Envir
(2 3 3)  /Influences/Situation/Temps
(2 3 4)  /Influences/Situation/Proxi
(2 4)    /Influences/Psycho
(2 4 1)  /Influences/Psycho/Motivations
(2 4 2)  /Influences/Psycho/Personnalité
(2 5)    /Influences/Fam
(2 5 1)  /Influences/Fam/familier
```

- (2 5 2) /Influences/Fam/pas familial
- (3) **/Choix**
- (3 1) /Choix/**Rayon**
- (3 1 1) /Choix/Rayon/Café
- (3 1 2) /Choix/Rayon/Thé
- (3 1 3) /Choix/Rayon/Confiture
- (3 1 4) /Choix/Rayon/Huile
- (3 1 5) /Choix/Rayon/Riz
- (3 1 6) /Choix/Rayon/Sirop
- (3 1 7) /Choix/Rayon/Déno maison
- (3 1 8) /Choix/Rayon/Mayo
- (3 1 9) /Choix/Rayon/Déno perso
- (3 1 10) /Choix/Rayon/Beurre
- (3 2) **/Choix/Proc. déc.**
- (3 2 1) /Choix/Proc. déc./Mag
- (3 2 1 1) /Choix/Proc. déc./Mag/Impliquant M
- (3 2 1 2) /Choix/Proc. déc./Mag/Pas impliquant M
- (3 2 1 3) /Choix/Proc. déc./Mag/Routine M
- (3 2 1 4) /Choix/Proc. déc./Mag/Recherche de variété M
- (3 2 1 5) /Choix/Proc. déc./Mag/Fidélité M
- (3 2 1 6) /Choix/Proc. déc./Mag/Infidélité M
- (3 2 2) /Choix/Proc. déc./At
- (3 2 2 1) /Choix/Proc. déc./At/Impliquant A
- (3 2 2 2) /Choix/Proc. déc./At/Pas impliquant A
- (3 2 2 3) /Choix/Proc. déc./At/Routine A
- (3 2 2 4) /Choix/Proc. déc./At/Recherche de variété A
- (3 2 2 5) /Choix/Proc. déc./At/Fidélité A
- (3 2 2 6) /Choix/Proc. déc./At/Infidélité A
- (3 3) **/Choix/Elmts perçus**
- (3 3 1) /Choix/Elmts perçus/P° Marques
- (3 3 2) /Choix/Elmts perçus/P° Prod
- (3 3 3) /Choix/Elmts perçus/P° Conditionnement
- (3 3 4) /Choix/Elmts perçus/P° Prix
- (3 3 5) /Choix/Elmts perçus/P° Attributs
- (3 3 6) /Choix/Elmts perçus/P° Taille
- (3 3 7) /Choix/Elmts perçus/P° Choix
- (3 3 8) /Choix/Elmts perçus/P° Organisation
- (3 3 9) /Choix/Elmts perçus/P° Qualité
- (3 3 10) /Choix/Elmts perçus/P° Variété
- (3 3 11) /Choix/Elmts perçus/P° Promotions
- (3 3 12) /Choix/Elmts perçus/P° Couleur
- (3 3 13) /Choix/Elmts perçus/P° Disposition
- (3 3 14) /Choix/Elmts perçus/P° Nouveauté
- (3 3 15) /Choix/Elmts perçus/P° Etiquettes
- (3 4) **/Choix/Proc. rech.**
- (3 4 1) /Choix/Proc. rech./Bal. non orienté
- (3 4 2) /Choix/Proc. rech./Bal. attributs
- (3 4 3) /Choix/Proc. rech./Bal. prod hab
- (3 4 4) /Choix/Proc. rech./Rech Nouveauté
- (3 5) **/Choix/Eval. At**
- (3 5 1) /Choix/Eval. At/E° Prix
- (3 5 2) /Choix/Eval. At/E° Espace
- (3 5 3) /Choix/Eval. At/E° Comparaison
- (3 5 4) /Choix/Eval. At/E° Choix
- (3 5 5) /Choix/Eval. At/E° Organisation
- (3 5 6) /Choix/Eval. At/E° Lisibilité
- (3 5 7) /Choix/Eval. At/E° Conditionnement
- (3 5 8) /Choix/Eval. At/E° Promotions
- (3 5 9) /Choix/Eval. At/E° Produit habituel
- (3 5 10) /Choix/Eval. At/E° Variété
- (3 5 11) /Choix/Eval. At/E° Produits classiques
- (3 5 12) /Choix/Eval. At/E° Marque
- (3 5 13) /Choix/Eval. At/E° Disposition
- (3 5 14) /Choix/Eval. At/E° Rapidité
- (3 5 15) /Choix/Eval. At/E° Visibilité
- (3 5 16) /Choix/Eval. At/E° Accessibilité
- (3 5 17) /Choix/Eval. At/E° Nouveautés
- (3 5 18) /Choix/Eval. At/E° Eclairage
- (3 5 19) /Choix/Eval. At/E° Disponibilité
- (3 5 20) /Choix/Eval. At/E° Régularité
- (3 5 21) /Choix/Eval. At/E° Taille
- (3 5 22) /Choix/Eval. At/E° Qualité
- (3 5 23) /Choix/Eval. At/E° Offre
- (3 6) **/Choix/Att At**
- (3 6 1) /Choix/Att At/Att + At
- (3 6 3) /Choix/Att At/Att - At

(3 7) /Choix/**Format sel.**
(3 7 1) /Choix/Format sel./Hyper
(3 7 2) /Choix/Format sel./Super
(3 7 3) /Choix/Format sel./Mag Prox
(3 7 4) /Choix/Format sel./Epicerie
(3 8) /Choix/**Eval.mag.**
(3 8 1) /Choix/Eval.mag./Eval. mag
(3 8 1 1) /Choix/Eval.mag./Eval. mag/Proximité
(3 8 1 2) /Choix/Eval.mag./Eval. mag/Prix
(3 8 1 3) /Choix/Eval.mag./Eval. mag/Dépannage
(3 8 1 4) /Choix/Eval.mag./Eval. mag/Choix
(3 8 1 5) /Choix/Eval.mag./Eval. mag/Espace
(3 8 1 6) /Choix/Eval.mag./Eval. mag/Praticité
(3 8 1 7) /Choix/Eval.mag./Eval. mag/Rapidité
(3 8 1 8) /Choix/Eval.mag./Eval. mag/Taille
(3 8 2) /Choix/Eval.mag./Att. mag
(3 8 2 1) /Choix/Eval.mag./Att. mag/Hyper
(3 8 2 1 1) /Choix/Eval.mag./Att. mag/Hyper/Att + H
(3 8 2 1 2) /Choix/Eval.mag./Att. mag/Hyper/Att - H
(3 8 2 2) /Choix/Eval.mag./Att. mag/Super
(3 8 2 2 1) /Choix/Eval.mag./Att. mag/Super/Att + S
(3 8 2 2 2) /Choix/Eval.mag./Att. mag/Super/Att - S
(3 8 2 3) /Choix/Eval.mag./Att. mag/Mag Prox
(3 8 2 3 1) /Choix/Eval.mag./Att. mag/Mag Prox/Att + P
(3 8 2 3 2) /Choix/Eval.mag./Att. mag/Mag Prox/Att - P
(3 8 2 4) /Choix/Eval.mag./Att. mag/Epicerie
(3 8 2 4 1) /Choix/Eval.mag./Att. mag/Epicerie/Att + E
(3 8 2 4 2) /Choix/Eval.mag./Att. mag/Epicerie/Att - E
(4) /**Attentes**
(4 1) /Attentes/**Prod**
(4 2) /Attentes/**Marque**
(4 3) /Attentes/**Mag**
(4 3 1) /Attentes/Mag/Espace
(4 3 2) /Attentes/Mag/Agencement
(4 3 3) /Attentes/Mag/Parking
(4 3 4) /Attentes/Mag/Amabilité
(4 3 5) /Attentes/Mag/Proximité
(4 3 6) /Attentes/Mag/Sugg conso
(4 3 7) /Attentes/Mag/Local
(4 4) /Attentes/**At**
(4 4 1) /Attentes/At/A Org
(4 4 2) /Attentes/At/A Var
(4 4 3) /Attentes/At/A Comp
(4 4 4) /Attentes/At/A Prod comp
(4 4 5) /Attentes/At/A Choix
(4 4 6) /Attentes/At/A Prod class
(4 4 7) /Attentes/At/A Lisibilité
(4 4 8) /Attentes/At/A Dispo
(4 4 9) /Attentes/At/A Agréable
(4 4 10) /Attentes/At/A Accessibilité
(4 4 11) /Attentes/At/A Marques
(4 4 12) /Attentes/At/A Régularité
(4 4 13) /Attentes/At/A Rapidité
(4 4 14) /Attentes/At/A Nouveauté
(4 4 15) /Attentes/At/A Promo
(4 4 16) /Attentes/At/A Prod Hab
(4 4 17) /Attentes/At/A Aff. prix
(4 4 18) /Attentes/At/A Propreté
(5) /**Connaissances**
(5 1) /Connaissances/**Mag**
(5 1 1) /Connaissances/Mag/Sém. M
(5 1 2) /Connaissances/Mag/Epis. M
(5 1 3) /Connaissances/Mag/Pas conn. M
(5 1 4) /Connaissances/Mag/Typ. M
(5 2) /Connaissances/**At**
(5 2 1) /Connaissances/At/Sém. At
(5 2 2) /Connaissances/At/Epis. At
(5 2 3) /Connaissances/At/Const. At
(5 2 3 1) /Connaissances/At/Const. At/Attributs
(5 2 3 2) /Connaissances/At/Const. At/Photos
(5 2 4) /Connaissances/At/Pas conn. At
(5 2 5) /Connaissances/At/Typ. At
(5 3) /Connaissances/**attributs**
(5 3 1) /Connaissances/attributs/Catégorie
(5 3 2) /Connaissances/attributs/Quantité
(5 3 3) /Connaissances/attributs/Conditionnement

- (5 3 4) /Connaissances/attributs/Origine
 (5 3 5) /Connaissances/attributs/Marque
 (5 3 6) /Connaissances/attributs/Parfum
 (5 3 7) /Connaissances/attributs/Cuisson
 (5 3 8) /Connaissances/attributs/Qualité
 (5 3 9) /Connaissances/attributs/Prix
 (6) /**Terminologie**
 (6 1) /Terminologie/Linéaire
 (6 2) /Terminologie/Rayonnage
 (6 3) /Terminologie/Etalage
 (6 4) /Terminologie/Rayon
 (6 5) /Terminologie/Etagères
 (7) /**Thèmes non prévus**
 (7 1) /Thèmes non prévus/Localisation
 (7 2) /Thèmes non prévus/Parano

Annexe A6. – Exemples de dessins de rayons, faits par les consommateurs en vue d’analyser leur capacité de mémorisation

