

**La mémorisation des consommateurs en matière d'assortiment : une étude exploratoire
dans le cadre de la grande distribution alimentaire**

Yolande PIRIS*

Université Panthéon Assas – Paris 2

LARGEPA

13 avenue Bosquet – 75007 Paris

Tél. : (33) (0)6 85 30 26 33

Email : Ypiris@aol.com

Pierre-Louis DUBOIS*

Université Panthéon Assas – Paris 2

LARGEPA

Professeur Affilié, ESCP-EAP

13 avenue Bosquet – 75007 Paris

Tél. : (33) (0)6 03 32 40 01

Email : duboispierrel@wanadoo.fr

* Les auteurs tiennent à remercier le Professeur Gilles Laurent (Groupe HEC) pour ses commentaires constructifs au moment de l'élaboration de ce travail.

La mémorisation des consommateurs en matière d'assortiment : une étude exploratoire dans le cadre de la grande distribution alimentaire

Summary:

This article deals with consumers' assortment memorization in retail environment. Five research questions are defined on the basis of existing literature regarding assortment, consumer behaviour and consumer knowledge.

This research field and this research object have been under investigated; an exploratory qualitative methodology was therefore considered.

The main contribution of this research highlights a very low level of a assortment memorization of consumers. On the other hand, this article also highlights consumers' capacity to infer an assortment on the basis of their knowledge on the product category.

Key words: Assortment, consumer behaviour, memorization, knowledge, typicality.

INTRODUCTION

Face au développement massif du libre service intégral dans les grandes entreprises de distribution, le consommateur se retrouve lâché dans un univers de signes qu'il lui appartient de décoder. Il doit tout d'abord se repérer dans l'enceinte du magasin et comprendre les différentes classifications. Enfin, en vue de trouver le produit recherché, le consommateur doit « déchiffrer » l'assortiment de produits qu'il a face à lui. Dans un tel contexte, la stratégie de constitution des assortiments est un enjeu majeur pour les distributeurs.

A l'heure actuelle, les travaux portant sur le concept d'assortiment laissent peu de place à l'étude du comportement du consommateur. En outre, l'assortiment est généralement compris comme une juxtaposition de produits et marques et non pas comme un ensemble perçu et évalué globalement par le consommateur. Une telle conception nécessitait un travail en collaboration de distributeurs. Ceux-ci ont pris conscience de l'importance de comprendre

le comportement du consommateur plutôt que de simplement l'observer par l'intermédiaire d'indicateurs tels que le niveau des ventes, les parts de marché ou encore les substitutions de produits.

Cette recherche s'inscrit donc dans un projet plus large visant à étudier la perception du consommateur face à un assortiment de produits. Il est apparu nécessaire, à cette fin, de s'interroger sur la nature des connaissances possédées par le consommateur, et donc sur sa capacité de mémorisation en matière d'assortiments de produits. En effet, l'étude de la mémorisation est à la base des processus de traitement de l'information, de décision ou de choix, autant de processus dont les distributeurs doivent tenir compte dans leur stratégie de création d'assortiments.

Une étude exploratoire qualitative a été menée à partir de photos¹ présentant de manière exhaustive dix rayons différents de quatre magasins différents (soit environ 40 reproductions de rayons). Des consommateurs ont été interrogés en profondeur dans le cadre d'entretiens semi directifs.

Le principal apport de cette recherche consiste à mettre en évidence la très faible mémorisation des consommateurs en matière d'assortiment. Ces derniers infèrent les assortiments sur la base de leurs connaissances sur la catégorie de produits et semblent détenir un très faible niveau de connaissance portant directement sur les assortiments de produits.

Cet article présente donc, en premier lieu, une définition de l'assortiment et passe en revue les éléments de la littérature susceptibles d'apporter des réponses à la problématique posée par cette recherche et portant sur la mémorisation des assortiments par les consommateurs. Sur la base des travaux portant sur l'assortiment et la place du consommateur ou encore sur l'étude de la connaissance des consommateurs, cinq questions de recherche sont présentées. Par la suite, sont exposés la méthodologie et les principaux résultats de la recherche. Enfin, les limites et les voies de recherche sont évoquées.

¹ Il est impossible d'obtenir une variation d'un assortiment identique en situation réelle. Le recours à des photos, selon la méthodologie éprouvée des tests projectifs, contient bien sûr des limites mais permet d'obtenir des informations en assurant une équivalence dans les questions posées au consommateur.

DEFINITION ET REVUE DE LA LITTERATURE

Définition de l'assortiment

La notion d'assortiment se définit principalement à l'aide des deux notions, la largeur et la profondeur. Tandis que la largeur désigne le nombre de familles homogènes couvertes par l'assortiment, la profondeur désigne le nombre de produits constituant chacune de ces familles homogènes (en termes de marque, de taille, de contenance, etc.). L'assortiment, que l'on considère comme étant l'offre-produits du distributeur, se caractérise également par une troisième dimension correspondant à la disposition des produits sur les linéaires. En effet, l'offre des distributeurs n'est pas mise à disposition du consommateur de manière non organisée mais en fonction de la stratégie du distributeur et en vue de faciliter le contact entre le consommateur et le produit acheté.

Cette étude se situant dans le cadre de la grande distribution alimentaire, nous retiendrons la définition suivante : 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. Par ailleurs, nous traiterons l'assortiment au niveau de la catégorie de produit (par exemple, l'assortiment de « riz », de « cafés » ou encore de « déodorants ») et non au niveau de l'enseigne.

En vue d'étudier la mémorisation des assortiments par les consommateurs, objectif de cette recherche, il convient, dans un premier temps, de résumer les principales connaissances existantes, en matière d'assortiment, portant sur les consommateurs.

La place du consommateur dans la littérature sur l'assortiment

Une démarche centrée sur l'étude du niveau des ventes et l'absence de recherches centrées sur le comportement du consommateur

Les travaux de recherche portant sur le concept d'assortiment se sont d'abord centrés sur l'étude du niveau des ventes sans établir de lien avec le comportement du consommateur. Autrement dit, les recherches ont mis en évidence la possibilité de faire varier le niveau des ventes en modifiant la constitution d'un assortiment sans s'interroger sur les mécanismes qui affectent le comportement du consommateur.

Les travaux de Brown et Tucker (1961)² sont parmi les premiers à étudier la relation entre l'espace de vente alloué à un produit et son niveau de vente. Les auteurs distinguent ainsi trois types de produits en fonction de leur réaction à une variation de l'espace de vente alloué :

- Les produits non réactifs, souvent inélastiques au prix et pour lesquels l'espace de vente alloué n'influence pas le niveau des ventes.
- Les produits d'usage courant dont les ventes réagissent au niveau d'espace alloué mais dont les rendements sont décroissants passés un certain seuil.
- Les produits d'achat occasionnels qui, en dessous d'un certain seuil, répondent faiblement à une hausse de l'espace alloué mais qui, une fois ce seuil atteint, voient leurs ventes augmenter significativement jusqu'à un point de saturation, à partir duquel les rendements sont décroissants.

Dans la lignée de ces travaux, il convient de citer les recherches portant sur le concept de « *space elasticity* », introduit par Curhan (1972) et alimenté par les recherches antérieures menées par Cox (1970) et Franck et Massy (1970). Les auteurs évaluent l'impact, sur le niveau des ventes, d'une variation du poids d'un produit (en termes de *facings*) au sein d'un assortiment de produits montrant ainsi qu'une hausse du nombre de *facings* s'accompagne d'une hausse des ventes.

Plus récemment, Drèze et al. (1994) rappellent l'enjeu managérial que représente la gestion de l'assortiment pour les distributeurs et montrent l'intérêt d'améliorer le management des assortiments pour favoriser les ventes. Ils analysent les effets de variations au sein des assortiments à deux niveaux :

- L'ensemble de la catégorie de produit (problématique qui concerne essentiellement le distributeur) ;
- Les marques prises individuellement (problématique qui concerne davantage les producteurs).

Les auteurs rappellent les deux manières dont un produit peut être affecté par sa localisation : en premier lieu, par sa probabilité d'être en rupture de stock et, en second lieu, par sa perception par le consommateur. Ils font reposer leur recherche sur deux types d'expérimentation :

² Brown et Tucker (1961) in Curhan R.C. (1972), The Relationship Between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets, *Journal of Marketing Research*, 9, 406-412.

Brown W.M., Tucker W.T. (1961), Vanishing Shelf Space, *Atlanta Economic Review*, 9, October, 9-13.

- Le niveau d'allocation des produits (« *Space to movement* ») : augmentation et réduction du nombre de facings, retrait des produits à faible mouvement, changements dans le poids des rayons.
- L'organisation des produits (« *Product Reorganisation* ») : réarrangements des produits d'une catégorie pour faciliter le "*cross-category merchandising*" en favorisant la proximité de produits complémentaires et manipulations en vue de faciliter l'achat du consommateur.

Les conflits d'intérêts existant en matière de gestion de l'assortiment entre producteurs et distributeurs, tels que Cox (1970) les avait déjà identifiés, sont aussi mis en exergue.

On constate cependant que la place du consommateur reste quasi inexistante et son étude se limite à l'observation de l'évolution du niveau des ventes selon les modifications apportées.

La prise en considération des effets de l'assortiment sur le comportement du consommateur

A ces travaux ont succédé des recherches davantage centrées sur le comportement du consommateur et ses préférences. Il convient de citer, en premier lieu, celles qui complètent directement les travaux menés sur le nombre de *facings*. Ainsi, Broniarczyk et al. (1998) mettent en relief deux heuristiques de choix des consommateurs, au sein d'un assortiment : l'espace total alloué à la catégorie et la disponibilité du produit favori. Dans la même logique, Boatwright et Nunes (2001) montrent que les ventes d'une catégorie dépendent de la disponibilité de produits clés et de certaines catégories d'attributs telles que la marque et le goût, définis comme les attributs les plus déterminants.

Les travaux de recherche ne se limitent pas à l'observation du niveau des ventes mais se concentrent sur la compréhension des facteurs qui influencent le comportement du consommateur face à un assortiment de produits. Ainsi, Hoch et al. (1999) mettent en évidence les écarts de perception qui peuvent être provoqués chez le consommateur par des différences au niveau de l'organisation du rayon. L'importance de la structure d'information locale (au sein du magasin), dans l'influence du consommateur, par rapport à la structure d'information non locale, est aussi mise en exergue. Enfin, il est établi que l'organisation au sein du magasin influence largement le niveau de satisfaction des consommateurs.

Les résultats énoncés par Simonson (1999) corroborent ces résultats. L'auteur montre comment l'assortiment affecte les préférences des consommateurs et évoque, pour cela, trois types d'effets :

- L'impact des notions de composition et de configuration de l'assortiment, sur les préférences, c'est-à-dire, les effets liés au contexte ;
- L'impact de la présentation d'un assortiment sur l'évaluation et les préférences ;
- L'impact de l'assortiment sur les autres éléments du mix (prix, promotion et publicité).

Assortiment et traitement de l'information par le consommateur

Les consommateurs pouvant être influencés par la composition et par certains éléments clés de l'assortiment, celui-ci est plus qu'une offre-produits organisée, c'est une structure contenant de l'information et pouvant influencer le comportement d'achat du consommateur.

Ainsi, Fader et Hardie (1996) se sont intéressés aux éléments mobilisés par le consommateur dans son processus de choix. Ils montrent qu'il est nécessaire d'identifier les attributs des SKU (*Stock Keeping Unit* ou encore les unités de vente) utilisés par les consommateurs, dans leurs processus de choix, pour constituer les assortiments et reproduire ainsi une structure d'information qui leur corresponde.

Dans la même optique, Kahn et Wansink (2004) montrent comment l'organisation de l'assortiment peut faciliter, voire suggérer, le mode de traitement de l'information par le consommateur. Plus précisément, ils étudient comment une présentation plus ou moins symétrique de l'assortiment (*Entropy*) affecte la perception du consommateur. Ces recherches sur le traitement de l'information par le consommateur et plus précisément sur les éléments qu'il mobilise pour traiter l'information amènent à s'interroger sur les éléments mobilisés pour restituer les connaissances acquises en matière d'assortiment

Cette première série de résultats invite donc à se poser la question suivante :

Q1 : Quels sont les éléments mobilisés par le consommateur pour décrire son assortiment mémorisé ?

La préférence des consommateurs et les univers de consommation

La prise en compte du comportement du consommateur s'est étendue jusqu'à l'étude de ses préférences et jusqu'à la prise en considération de sa manière de raisonner.

La compréhension des éléments mobilisés par le consommateur dans ses processus de choix ou de recherche d'information a été complétée par des recherches relatives aux préférences des consommateurs en matière d'assortiment. Huffman et Kahn (1998) mettent en évidence la préférence des consommateurs pour un assortiment organisé par attributs plutôt que par alternatives. Il semblerait que les assortiments organisés par alternatives amènent le consommateur à douter de l'existence d'une alternative supplémentaire qui ne lui serait pas présentée.

La majeure partie des travaux faisant référence aux préférences des consommateurs concerne le concept de recherche de variété, un concept central dans la littérature portant sur l'assortiment. Très tôt la préférence des consommateurs pour une offre large est mise en évidence (Baumol et Ide, 1956 ; Mc Alister et Pessemier, 1982 ; Aurier, 1991 ; Arnold et al., 1983). 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 niveau de choix offert par un assortiment de produit.

Les travaux se sont donc succédés sur la manière d'augmenter le niveau de variété perçu par le consommateur au sein d'un assortiment (Morales et al., 2005 ; Kahn et Wansink, 2004 ; Van Herpen et Pieters, 2002), mettant en évidence un seuil à ne dépasser, l'excès de variété ayant un impact négatif sur le comportement du consommateur (Quelch et Kenny, 1994). Ainsi, en présentant l'offre de manière simple, 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). Au regard de ces résultats, il paraît intéressant de se s'interroger :

Q2 : Les consommateurs mobilisent-ils, dans leur processus de mémorisation, les éléments influençant leurs préférences en matière d'assortiment (comme l'organisation, le choix ou encore les attributs déterminants) ?

Aux travaux portant sur les préférences des consommateurs s'ajoutent les travaux portant sur la prise en considération de la logique de raisonnement du consommateur. Ainsi, Borges et al. (2001) proposent une nouvelle approche de la classification des produits en

fonction des relations effectuées par le consommateur au moment de l'achat. Ils s'intéressent aux concepts d'association d'achat et d'association d'usage. A partir d'une étude approfondie de tickets de caisse, les auteurs proposent une nouvelle conception de l'agencement des produits du magasin en regroupant les articles à forte association d'achat. L'association d'achat étant définie comme la relation qui s'établit entre les produits lors de l'acte d'achat et non comme la relation s'établissant lors de la consommation des produits : l'association d'usage. Les auteurs mettent ainsi en évidence des relations entre produits qui ne sont pas fonctionnelles, comme celles entre l'adouçissant et le riz ou encore le lait et la lessive.

La prise en considération de la logique des consommateurs porte essentiellement sur les univers de consommation. Ces travaux établissent que la cohérence d'un assortiment doit se faire 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 en raisonnant sur la notion de catégorie. La performance recherchée concerne alors la catégorie de produit dans sa totalité. Des distributeurs ont déjà expérimenté de tels univers tels que l'univers « bébés » ou encore l'univers « femme enceinte ». Les univers de consommation, bien qu'attractifs d'un point de vue théorique, montrent des difficultés d'application importantes. Ces recherches, centrées sur les catégories cognitives des consommateurs amènent à poser la question suivante.

Q3 : La mémorisation des consommateurs, en matière d'assortiment, se traduit-elle par une catégorisation propre ou bien par une catégorisation correspondant aux logiques des distributeurs et reflétant une réelle connaissance, du consommateur, en matière d'assortiment ?

Les travaux menés sur le concept d'assortiment n'ont généralement pas pris en considération le rôle du consommateur. Il apparaît cependant que l'étude de ce dernier permette d'améliorer considérablement la stratégie de constitution des assortiments par les distributeurs. Comme le montre Simonson (1999) la présentation des assortiments peut rendre certains éléments plus saillants que d'autres dans le processus de décision des consommateurs. L'assortiment peut même être un frein à l'achat s'il déplace la demande des produits à haute marge vers ceux à faible marge ou s'il réduit les ventes totales d'une catégorie de produit (Chong et al., 2001). Il paraît donc indispensable de comprendre

comment sont réellement affectés les comportements des clients. A notre connaissance, aucun travail n'a porté sur la mémorisation des consommateurs en matière d'assortiment.

Ainsi, afin de compléter les travaux sur la notion d'assortiment, il paraît intéressant de considérer la mémorisation des assortiments en se fondant sur les définitions de la mémoire issues des champs de la psychologie et du marketing.

La mémoire

Les définitions de la mémoire issues de la psychologie

La recherche en psychologie s'est souvent penchée sur la question de la mémoire. Les travaux sont nombreux et les approches différentes. Il n'y a pas d'accord sur une définition. Il existe néanmoins un certain nombre d'éléments fondamentaux en vue de définir la notion de mémoire. A cette fin, nous nous appuyons sur les travaux de Tiberghien (1994) et Kekenbosch (1994).

La mémoire peut se définir soit par la métaphore d'un schéma hiérarchique, soit par la métaphore d'un schéma connexionniste. Dans tous les cas, les éléments stockés en mémoire se trouvent dans des zones bien précises du cerveau et ne peuvent être évoqués qu'à l'issue d'un processus de recherche mentale. Dans le cas du modèle hiérarchique, les éléments sont stockés selon une architecture tandis que dans le cas du modèle connexionniste les éléments sont interconnectés par un réseau, sans hiérarchie particulière. Ces deux approches diffèrent donc sur la manière dont est stockée l'information et sur la manière dont celle-ci est activée et enfin récupérée.

Dans les deux cas, on fait état d'une mémoire à court terme et d'une mémoire à long terme. La mémoire à court terme permet un stockage sériel et temporaire de l'information avant son traitement par des processus de niveau plus élevé. La mémoire à long terme, à l'inverse, a une capacité non limitée. Toute information qui y est stockée est susceptible d'être activée et récupérée. Pour cela, trois phases indispensables sont identifiées : le codage des informations perçues (suite à l'activation de l'un de nos sens), le stockage de ces informations et, enfin, leur organisation.

Enfin, on distingue la mémoire épisodique de la mémoire sémantique. La première concerne les souvenirs occasionnés par le vécu d'un individu, par ses expériences propres qui sont temporellement datées et localisées. La mémoire sémantique, à l'inverse, concerne les connaissances générales des individus qui sont peu affectées par des éléments de contexte. Ces différentes définitions amènent à s'interroger sur la manière dont le consommateur procède pour récupérer l'information stockée et si :

Q4 : En matière d'assortiment, comment le consommateur mobilise-t-il des connaissances épisodiques, c'est-à-dire nécessitant le rappel de moments vécus ou la mise en situation, et/ou des connaissances générales peu affectées par des éléments de contexte ?

Le concept de mémoire en marketing et la connaissance des consommateurs

Le champ du marketing s'intéresse au concept de mémoire au travers de la notion de connaissance. La mémoire est la fonction cognitive qui est à la base de la représentation des connaissances. Nous ne retiendrons ici que quelques définitions centrales dans le champ du marketing et qui se concentrent sur la connaissance des consommateurs sur les catégories de produits afin d'alimenter notre recherche sur la capacité de mémorisation des assortiments par les consommateurs.

Ainsi, Brucks (1985) recense deux types de connaissances largement employées dans les travaux en marketing : la connaissance objective et la connaissance subjective sur les catégories de produits. Ces deux types de connaissances différencient les connaissances réelles possédées par le consommateur (les connaissances objectives) et les connaissances que le consommateur pense posséder (les connaissances subjectives).

Les travaux de Alba et Hutchinson (1987), également concentrés sur la connaissance des consommateurs en matière de produits, font référence à deux concepts centraux du comportement du consommateur : la familiarité et l'expertise. Les auteurs définissent la familiarité comme étant le nombre d'expériences, en rapport avec un produit, accumulées par le consommateur. De la même manière, l'expertise est définie comme la capacité des consommateurs à réaliser, avec succès, une tâche en rapport avec un produit donné. Bien que

non mentionnée en ces termes, la connaissance des consommateurs, pour un produit donné, s'illustrerait par leurs niveaux de familiarité et d'expertise. Plus un consommateur est expert et plus l'effort cognitif qu'il doit fournir, pour réaliser une tâche, est faible. De la même manière, plus un consommateur est familier et plus il mobilisera l'information adéquate à sa tâche, qu'il s'agisse de recherche d'information ou d'achat. De manière générale, les hypothèses formulées par les auteurs accordent à la familiarité un effet positif sur l'expertise.

Les propositions élaborées par Alba et Hutchinson (1987) appréhendent l'expertise sous une approche catégorielle. Ils soulignent l'importance de la catégorisation dans le stockage de la mémoire mais aussi et surtout dans le rappel des éléments en mémoire. Ainsi, la classification, l'inférence et la déduction sont considérées comme les dimensions structurantes de la représentation des connaissances, résultat de la mémoire.

La notion de classification ou encore de catégorisation conduit au concept de typicalité. Dès 1972, Reed évoque la notion de prototype mettant en évidence la réduction cognitive opérée par le consommateur au moment de la classification. Tversky (1977) éclaire et formalise l'idée de gradients dans une catégorie cognitive. Il tente d'expliquer par quels phénomènes certains éléments apparaissent plus typiques que d'autres. Les travaux de Rosch et Mervis (1975) complètent ces travaux en traitant les déterminants de la typicalité :

- La ressemblance familiale ;
- La typicalité : proximité entre les éléments de la catégorie ;
- Le degré avec lequel un élément de la catégorie a des attributs communs avec d'autres membres (degré corrélé positivement avec le degré de typicalité perçue).

Au regard des travaux existant sur la mémoire, l'approche catégorielle semble déterminante. Par ailleurs, la notion de typicalité apparaît comme un concept central qui permet d'expliquer par quel processus de réduction cognitive les consommateurs sont en mesure de catégoriser l'information perçue. La question qui en résulte est la suivante.

*Q5 : Le consommateur possède-t-il, en mémoire, une structure **typique** de l'assortiment acquise au travers des différentes expériences connues avec des assortiments de produits ?*

Choix d'une méthodologie qualitative et rappel des questions exploratoires de la recherche

Etant donné le caractère exploratoire de cette recherche, portant sur un thème encore peu étudié, une méthodologie qualitative s'est imposée. Celle-ci a eu pour but de répondre aux cinq questions issues de l'analyse précédente.

Q1 : Quels sont les éléments mobilisés par le consommateur pour décrire son assortiment mémorisé ?

Q2 : Les consommateurs mobilisent-ils, dans leur processus de mémorisation, les éléments influençant leurs préférences en matière d'assortiment (comme l'organisation, le choix ou encore les attributs déterminants) ?

Q3 : La mémorisation des consommateurs, en matière d'assortiment, se traduit-elle par une catégorisation propre ou bien par une catégorisation correspondant aux logiques des distributeurs et reflétant une réelle connaissance, du consommateur, en matière d'assortiment ?

Q4 : En matière d'assortiment, comment le consommateur mobilise-t-il des connaissances épisodiques, c'est-à-dire nécessitant le rappel de moments vécus ou la mise en situation, et/ou des connaissances générales peu affectées par des éléments de contexte ?

Q5 : Le consommateur possède-t-il, en mémoire, une structure typique de l'assortiment acquise au travers des différentes expériences connues avec des assortiments de produits ?

Collecte et traitement des données

Afin d'apporter des éléments de réponse aux questions de recherche, 15 consommateurs (Cf. Annexe A1.) ont été interrogés selon une méthode d'interview en profondeur dans le cadre d'entretiens semi directifs. La constitution de l'échantillon n'a pas été guidée par un souci de représentativité statistique mais en vue de répondre à des critères

de pertinence de la structure de la population étudiée, c'est-à-dire des personnes faisant leurs courses dans différents magasins et étant confrontées à des assortiments de produits.

Cette recherche s'inscrivant dans un projet plus large ayant pour but d'étudier la perception du consommateur face à un assortiment, un guide d'entretien a été réalisé visant à explorer différents aspects du comportement du consommateur face à un assortiment et pas uniquement sa capacité de mémorisation. Ainsi, le guide d'entretien comporte deux parties distinctes (bien qu'intervenant de manière conjointe, en s'adaptant aux réponses et réactions du consommateur). Une première partie vise à explorer les attentes, les attitudes et les préférences des consommateurs et une deuxième partie du guide d'entretien comprend des questions et un exercice (restituer la composition d'un assortiment pour une catégorie de produit familière et pour une catégorie de produit non familière) visant à étudier la connaissance des consommateurs et leur capacité de mémorisation (Cf. Annexe A2).

Grâce à l'exercice de mémorisation (le consommateur a eu le choix entre restituer l'information de manière verbale ou à l'aide d'un dessin), il a été possible d'observer les éléments mobilisés par le consommateur pour décrire l'assortiment remémoré (Q1 et Q2). Il a également été possible d'observer le processus de récupération de l'information, par le consommateur, et ainsi explorer le type de connaissance mobilisé par ce dernier (Q4). Enfin, grâce à cet exercice, il a été possible de comparer la catégorisation cognitive effectuée par le consommateur et la catégorisation réelle des distributeurs (Q3). Les questions visant à étudier notamment les préférences, les attentes et les attitudes des consommateurs ont pu être posées grâce à des photos présentant de manière exhaustive de véritables assortiments de produits (Cf. Annexe A3). De cette manière, il a été possible d'interroger en profondeur le consommateur et d'observer les éléments perçus par ce dernier au sein de l'assortiment. En outre, nous avons tenté d'analyser les éléments mobilisés dans la recherche d'information et ceux contribuant à la formation des attitudes à l'égard d'un assortiment. A cette fin, le consommateur a été mis dans des situations différentes l'amenant parfois à simplement décrire ce qu'il voyait, à désigner le produit qu'il choisirait ou encore à désigner le rayon (au choix parmi les 4 types d'enseigne) où il préférerait faire ses courses. De cette manière, il devenait possible de rapprocher les éléments mobilisés lors de l'exercice de mémorisation et les éléments mobilisés par le consommateur, tant dans la recherche d'information au sein des assortiments réels que dans la formation des préférences en matière d'assortiment (Q2).

Enfin, en se fondant sur l'exercice de mémorisation et sur les différentes mises en situation du consommateur face à des assortiments réels, le discours du consommateur a été analysé sous un angle catégoriel (Q5). Ainsi, une attention particulière a été portée sur les regroupements, les classifications et les hiérarchies éventuelles faits par le consommateur mais aussi sur les généralisations afin d'analyser, dans le discours, des références éventuelles à la typicalité des assortiments.

Les entretiens ont intégralement été retranscrits afin d'être traités par le logiciel d'analyse textuelle NUD*IST (*Non-numerical Unstructured Data Indexing Searching and Theorizing*). L'intérêt de ce logiciel 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. De cette manière, l'ensemble des données a pu être codé donnant naissance à un arbre de codage (représentant la catégorisation hiérarchique du contenu des entretiens). Cette catégorisation hiérarchique du contenu permet donc d'aboutir à un système simple, flexible et compréhensible pour une problématique donnée. Le codage du chercheur est donc structuré, facilitant ainsi l'analyse des résultats.

Par ailleurs, tous les nœuds ayant permis le codage peuvent être confrontés, deux à deux, dans des matrices de contingence et selon différents opérateurs booléens tels que l'« intersection » ou encore l'« union ». Le logiciel assiste le chercheur dans sa réflexion en lui permettant d'étudier l'ensemble des liens qui existent entre les différents éléments ayant donné naissance aux nœuds. A titre d'exemple, le logiciel a permis d'identifier les préférences des consommateurs en matière d'assortiment et des conclusions ont pu être tirées sur le lien entre les préférences des consommateurs et leur processus de mémorisation (Q2). Plus précisément, afin d'identifier les éléments de préférence du consommateur, le logiciel a permis de rapprocher, à l'aide de l'opérateur booléen « intersection », les éléments mobilisés par le consommateur dans son évaluation (comme, par exemple, le choix, l'organisation, la lisibilité, etc.) et la nature des attitudes (attitude positive ou négative) (Cf. Annexe 4). Il est donc apparu que les éléments influençant les préférences des consommateurs sont le choix, l'organisation, la lisibilité du rayon ou encore la visibilité du produit recherché. Néanmoins, comme cela sera évoqué ultérieurement, ces éléments de préférence n'ont pas été mobilisés par le consommateur dans son exercice de mémorisation. A l'aide de ce logiciel, il a donc été possible de faire émerger un certain nombre de résultats permettant d'explorer les questions de recherches établies.

RESULTATS DE LA RECHERCHE

Traitement de l'information et préférence des consommateurs en matière d'assortiment

Avant d'évoquer les résultats qui concernent directement la mémorisation des assortiments de produits par les consommateurs, il convient de présenter les éléments mobilisés par le consommateur pour traiter l'information au sein d'un assortiment et les éléments influençant la préférence des consommateurs en matière d'assortiment.

L'analyse du discours des répondants a permis d'identifier les éléments mobilisés par le consommateur pour rechercher de l'information au sein d'un assortiment, qu'il s'agisse, pour lui, de choisir un produit ou même de décrire ce qu'il a face à lui. Ainsi, tels que Fader et Hardie (1996) le soulignent, les consommateurs attachent une grande importance aux attributs de la catégorie de produit. C'est ainsi que, pour la catégorie des « cafés », les consommateurs ont évoqué les « décaféinés », les « expressos », les « cafés en grain », les « cafés solubles », etc. Avec une importance tout à fait équivalente, la marque est un élément largement mobilisé par les consommateurs pour traiter l'information au sein d'un assortiment. Ainsi, toujours pour la catégorie des « cafés », les consommateurs ont évoqué les grandes marques nationales telles que « Carte d'Or » ou encore « Jacques Vabre ». Enfin, les prix et la taille des paquets semblent également faire partie des éléments mobilisés par le consommateur.

En ce qui concerne la préférence des consommateurs en matière d'assortiment, on peut citer, en premier lieu, le niveau de choix, ce qui est en accord avec les précédentes recherches menées sur la question. La très grande majorité des consommateurs a exprimé la volonté d'avoir du choix au sein d'un assortiment de produit, quelle que soit la catégorie de produit concernée. Viennent ensuite la lisibilité et la disposition de l'assortiment et donc la facilité, pour le consommateur, à se repérer. Enfin, la visibilité du produit recherché est également un élément influençant la préférence des consommateurs en matière d'assortiment.

La capacité de mémorisation des consommateurs en matière d'assortiment

L'exercice de mémorisation demandé aux consommateurs a été très difficile pour ces derniers. La majorité a préféré dessiner l'assortiment, ce qui illustre une mémorisation davantage visuelle des assortiments de produits. Et nombreux sont les consommateurs ayant déclaré se représenter « dans la tête » les assortiments tels qu'ils ont l'habitude de les voir.

Néanmoins, la tâche s'est avérée trop compliquée et après quelques traits, souvent très imprécis (*Cf.* Annexe A5), les consommateurs ont complété leur restitution verbalement.

L'exercice a donc montré une capacité de mémorisation des assortiments très limitée. Les consommateurs ont néanmoins pu inférer les assortiments sur la base de leurs connaissances de la catégorie de produit (Q1). En effet, le niveau de détail donné n'a fait que refléter le niveau de familiarité déclaré par le consommateur. Ainsi, dans son discours, le consommateur a utilisé les mêmes éléments que ceux mobilisés pour traiter l'information au sein d'un assortiment réel, c'est-à-dire principalement les attributs de la catégorie de produit et les marques.

En revanche, les éléments influençant la préférence des consommateurs en matière d'assortiment n'ont pas du tout été mobilisés dans la description des assortiments remémorés (Q2). Ainsi, aucun consommateur n'a évoqué la question de la variété, ou encore du choix, ni même de la lisibilité ou de l'organisation. Cette constatation donne à penser que les consommateurs **ne se souviennent pas des assortiments** qu'ils ont l'habitude de fréquenter et qu'ils ne font que les inférer sur la base de leurs connaissances relatives à la catégorie de produit. La récupération de l'information en mémoire ne concerne donc pas les assortiments et tout ce qui en relève (notamment tous les aspects du merchandising) mais simplement des aspects liés à la catégorie de produit.

Catégorisation cognitive du consommateur et catégorisation du distributeur

Le type d'information récupéré par le consommateur amène à s'interroger sur la concordance entre la catégorisation cognitive des consommateurs, c'est-à-dire la catégorisation qui leur est propre, et la catégorisation effectuée par les distributeurs (Q3). Comme il a été mentionné, la connaissance des consommateurs en matière d'assortiment ne semble reposer que sur la connaissance de la catégorie de produit. Par conséquent, la catégorisation effectuée par le consommateur lui est propre et ne semble pas traduire un apprentissage de la catégorisation effectuée par les distributeurs sur le lieu de vente. Les points de ressemblance ne paraissent être dus qu'au fait que les distributeurs utilisent, eux aussi, et de manière tout à fait logique, des éléments relatifs à la catégorie de produit concernée par l'assortiment.

Les assortiments remémorés par les consommateurs ont été observés sous un aspect catégoriel en vue de cerner l'existence d'une structure typique d'assortiment (Q5). A nouveau, l'inférence des consommateurs à partir de leur connaissance de la catégorie de produit a illustré l'absence de toute considération proche de la notion de typicalité. Les consommateurs se remémorent les attributs déterminants de la catégorie de produit concernée et construisent la quasi-totalité de leur assortiment à partir de ces attributs. A titre d'exemple, la catégorie « riz » a très largement conduit les consommateurs à parler des différents types de riz (« riz basmati », « riz thaï », etc.), des modes de cuisson (« cuisson rapide », « cuisson en sachet », etc.) mais aussi des marques (« Lustucru », « Taureau Ailé », etc.). Néanmoins, l'analyse du discours a fait ressortir que les consommateurs citaient tous ces attributs sans ordre apparent et plus ou moins sous forme de liste. Ce constat a donc amené à éliminer l'hypothèse de l'existence d'attributs typiques pour le consommateur. Ce dernier semble davantage identifier les attributs déterminants de la catégorie de produit (ceux que lui-même mobilise dans son acte d'achat) qu'une liste typique des attributs de la catégorie. Ainsi, aucun élément, du discours des répondants, **n'a laissé transparaître l'existence d'une structure typique d'assortiment.**

La nature des connaissances acquises en matière d'assortiment, par les consommateurs

La difficulté des consommateurs à se remémorer un assortiment et la tendance observée à l'inférer sur la base de la connaissance de la catégorie de produit amène à s'interroger sur la nature des connaissances possédées (Q4).

Il semblerait que, dans un premier temps, les consommateurs aient besoin de se mettre en situation, en s'imaginant face à leur rayon habituel, ce qui amènerait à penser que les connaissances sont davantage d'ordre épisodique. Néanmoins, leur incapacité à se remémorer un assortiment dans ces conditions les amène, par la suite, à inférer les assortiments sur la base de leur connaissance de la catégorie de produit et, cette fois, sans aucune considération contextuelle, ce qui, dans ce cas, s'apparente à une connaissance davantage sémantique.

Il apparaît donc que les consommateurs n'ont pas de connaissances directes sur les assortiments de produit. Il font néanmoins preuve d'une réelle connaissance sémantique des catégories de produit qui varie selon le niveau de familiarité. Ces résultats peuvent s'expliquer par la faible implication des consommateurs en matière d'assortiment. Ils déclarent très

souvent ne pas prêter attention aux assortiments et ne pas se sentir concernés. Par ailleurs, ce manque de connaissance sur l'assortiment peut aussi s'expliquer par le fait que les consommateurs, dans leur expérience d'achat, ne sont pas fréquemment confrontés à des questions portant sur les assortiments de produits. Bien souvent les consommateurs subissent et s'adaptent à l'offre qui leur est proposée sans réellement s'interroger. Le discours des répondants laisse pressentir qu'il n'y a que les éléments « choquants » (inhabituels voire même incompréhensibles pour la logique du consommateur) qui les marquent. Cela pourrait expliquer que l'encodage de l'information (le codage qui amène au stockage de l'information) ne se fasse que très rarement.

Il n'est pourtant pas possible de conclure sur le manque total de connaissances des consommateurs en matière d'assortiment. Comme indiqué préalablement, cette recherche se concentre sur les assortiments de produit au niveau de la catégorie et non au niveau de l'enseigne. Néanmoins, les photos exposées aux consommateurs représentaient des assortiments de quatre types d'enseignes différents. Cela les a amenés à faire des remarques sur les assortiments des enseignes révélant, cette fois, des connaissances sémantiques en la matière. Notamment, la majorité des consommateurs a été capable d'associer les rayons à des types d'enseigne. Des remarques sur la constitution des assortiments ont également illustré ces connaissances. A titre d'exemple, un consommateur a déclaré : « Dans les supermarchés comme Monoprix on sait qu'on va trouver quelques produits haut de gamme, des produits gourmets et c'est bien d'avoir plus que les produits qu'on a toujours ». La connaissance des consommateurs en matière d'assortiment, au niveau de l'enseigne, peut s'expliquer, cette fois, par le fait que les consommateurs sont amenés à se poser des questions. En effet, il paraît assez naturel pour le consommateur de se demander « quels types de produits on trouve dans tel ou tel type de magasin » ou encore « dans quel magasin se rendre pour être sûr de trouver un produit », etc. En revanche, les consommateurs ne se souviennent pas davantage des éléments de merchandising quand il s'agit de l'enseigne plutôt que de la catégorie de produit. Cela peut à nouveau s'expliquer par le fait que les consommateurs ne remarquent que les éléments jugés choquants. C'est ainsi que les seuls magasins pour lesquels les consommateurs sont en mesure de donner des indications sur des éléments de merchandising, sont des *hard discounts*. Ces derniers sont jugés inhabituels par le consommateur, tant au niveau des produits offerts que de la disposition de ces produits.

DISCUSSION GENERALE, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Discussion générale

L'exercice de mémorisation demandé aux consommateurs s'est avéré difficile et inhabituel, ce qui s'est traduit par un très faible niveau de connaissances, tant épisodiques que sémantiques (Q4). Les courses, et ce qui s'y rattache, s'apparentent souvent à des « corvées » ou des processus routiniers et les consommateurs ont déclaré leur désintérêt sur la question des assortiments. Dès lors que les assortiments correspondent à leurs habitudes et qu'ils ne sont pas confrontés à des dispositions totalement incongrues, les consommateurs paraissent s'interroger très peu sur les assortiments de produits.

Cet exercice de mémorisation a néanmoins permis de mettre en lumière la capacité des consommateurs à inférer un assortiment sur la base de leurs connaissances de la catégorie de produit concernée. Il a ainsi été mis en évidence que le consommateur mobilise les attributs de la catégorie de produit pour restituer l'information stockée en mémoire (Q1). Cependant, il fait totalement abstraction des éléments qui influencent sa préférence sur la question, comme le choix ou encore l'organisation de l'assortiment (Q2). Ainsi, **aucun consommateur n'a fait référence à des notions de taille d'assortiment, de quantité de produits ou encore de localisation au sein de l'assortiment.**

Les assortiments restitués par les consommateurs sur la base de leurs inférences ont permis d'observer que ces derniers possèdent une catégorisation qui leur est propre et qu'ils n'ont pas mémorisé la catégorisation à laquelle ils sont habituellement confrontés, qui correspond à la logique des distributeurs (Q3). En revanche, cette catégorisation propre n'a pas permis, au regard de ces 15 entretiens, d'identifier des éléments permettant d'envisager une structure typique de l'assortiment, pour le consommateur (Q5). Il serait possible de supposer que les consommateurs mobilisent les attributs qui leurs paraissent typiques mais l'analyse du discours des répondants révèle davantage qu'ils raisonnent sur la base de leurs attributs déterminants. Ainsi, la restitution ne semble pas être guidée par un raisonnement proche de la typicalité mais par un simple rappel des attributs de la catégorie de produit. Schématiquement, pour le consommateur, ce qui fait qu'il y a différentes sortes de riz (le type de riz, par exemple, basmati ou thaï mais aussi le mode de cuisson, etc.), c'est ce qui lui permet d'inférer un assortiment.

Cette recherche permet donc de **mettre en évidence la capacité limitée des consommateurs à se remémorer un assortiment**. Cela semble s'expliquer par la faible implication des consommateurs mais aussi par le manque d'occasion, pour ces derniers, de s'interroger sur la question. C'est ainsi qu'il a été observé, dans le discours des répondants, un effet d'apprentissage important. Trouvant la nature de l'entretien ludique, les consommateurs ont observé les photos des rayons avec plus d'implication et ont prouvé leur capacité, en fin d'entretien, à mieux décortiquer l'organisation des distributeurs.

Aujourd'hui, les distributeurs observent **comment** le comportement du consommateur est affecté par l'assortiment (le consommateur peut reporter un achat, il peut acheter plus de quantités, il peut changer de marque, etc.). Néanmoins, ils ont besoin de comprendre **pourquoi** ces comportements sont affectés, s'ils veulent mener des actions plus ciblées et plus efficaces. En effet, il est nécessaire de mieux appréhender les aspects cognitifs du comportement du consommateur face à un assortiment.

L'intérêt de cette recherche consiste donc à améliorer la connaissance sur les facteurs explicatifs (et non plus descriptifs) du comportement du consommateur face à un assortiment. Du point de vue managérial, le fait que les consommateurs mémorisent très peu les assortiments auxquels ils sont confrontés, n'est pas un résultat négligeable. La correspondance entre l'assortiment offert et l'assortiment demandé est une question centrale, souvent considérée en matière de merchandising, que ce soit dans les discours des spécialistes du merchandising ou dans la littérature académique. Ces premiers résultats qui demandent une validation empirique plus large (en cours) inciteraient à fonder l'assortiment sur la catégorisation des produits par le consommateur sur la base des critères déterminants et à ne pas donner priorité seulement à la variété ou à d'autres aspects qui peuvent se traduire par un effort inutile et des coûts supplémentaires non justifiés pour le distributeur considéré. Une confirmation de tels résultats permettrait peut-être de comprendre l'évolution des assortiments des distributeurs vers des catégories simples (premiers prix - marques de distributeurs-marques), correspondant aux croyances déterminantes des consommateurs (prix, autres attributs déterminants), avec une moindre prise en considération de facteurs tels que la profondeur d'assortiment, la variété, etc.

Les limites de la recherche

Les limites de la recherche reposent essentiellement sur la mise en situation des consommateurs dans l'exercice de mémorisation. En effet, il est nécessaire d'être prudent sur la nature des résultats de cette recherche exploratoire en se demandant s'il n'y aurait pas eu de mise en condition plus favorable, pour le consommateur, pour restituer ses connaissances en matière d'assortiment. Néanmoins, l'intérêt de cette recherche aura été, justement, l'absence d'influence exercée sur le consommateur dans son exercice de mémorisation. Sans contexte, ni cadre particulier, le consommateur a simplement été invité à se remémorer deux assortiments (l'un correspondant à une catégorie de produit familière, en général la catégorie « riz » et l'autre correspondant à une catégorie de produit peu familière, en général la catégorie « sirops »).

L'autre limite qu'il convient de mentionner concerne les photos qui ont été présentées au consommateur en vue d'appréhender son comportement face à un rayon. Naturellement, les photos, bien que représentant de manière fidèle et exhaustive de véritables assortiments, ne mettent pas le consommateur dans des conditions réelles. Néanmoins, il a été observé une importante capacité de projection de la part des personnes interrogées et plusieurs d'entre elles ont déclaré « avoir l'impression d'être dans un magasin ».

Une autre limite est propre aux types de magasins considérés dans cette étude. On ne peut généraliser nos résultats à tous les types de magasin. Par exemple, quel assortiment le consommateur attend-il d'un « spécialiste » ? La variété de l'assortiment pourrait peut-être apparaître comme un critère majeur d'évaluation. Pareillement, le type de catégorie de produit ou de situation d'achat (cadeau) peut influencer les résultats obtenus et nous incite à la prudence quant à la portée de cette étude « exploratoire ».

Enfin, une autre limite à prendre en considération, dans ce travail de recherche, repose sur la difficulté d'étudier, dans le discours du consommateur, les éléments concernant la typicalité. L'intérêt de cette recherche est de mettre en lumière la question mais la difficulté à la traiter laisse à penser que des entretiens exclusivement centrés sur la question permettraient, peut-être, de faire émerger d'autres résultats, sinon différents, peut-être complémentaires. Ceci nous amène à évoquer les voies de recherche suggérées par ce travail.

Les voies de recherche

Les premières voies de recherche pourraient s'orienter vers une amélioration de ce travail à caractère exploratoire. Un certain nombre de résultats préliminaires ont été mis en évidence mais les confirmer ou les enrichir serait extrêmement intéressant et notamment sur la nature des connaissances, tant épisodiques que sémantiques.

Une autre voie de recherche concerne, comme nous l'avons citée dans les limites, la notion de typicalité. Une étude exclusivement centrée sur la question permettrait d'enrichir les éléments déjà mis en lumière par cette recherche. Il existe des méthodes expérimentales, comme celle développée notamment par Ladwein (1993), permettant de mieux cerner le phénomène.

Enfin, comme il a déjà été mentionné, il serait très intéressant d'étudier la manière d'opérationnaliser de tels résultats dans la stratégie de constitution des assortiments. A titre d'exemple, il serait intéressant d'observer l'impact sur les différentes étapes du comportement du consommateur face à un assortiment (balayage du rayon, recherche d'information, choix d'un produit, etc.) d'une meilleure mémorisation. Pour cela, il faudrait pouvoir comparer grâce à une méthode expérimentale, des consommateurs mieux informés, ayant assimilé des connaissances sur les produits analysés, et des consommateurs habituels.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Alba J.W., Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, March, 411-454.

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.

Borges A., Cliquet G., Fady A. (2001), L'association de produits dans les assortiments de supermarchés : critiques conceptuelles et nouvelle approche, *Actes du 17e Congrès International de l'AFM*.

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.

Brown W.M., Tucker W.T. (1961), Vanishing Shelf Space, *Atlanta Economic Review*, 9, October, 9-13.

Brucks M. (1985), The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 1, 1-16.

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

Chernev A. (2003b), 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.

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.

Kekenbosch C. (1994), *La mémoire et le langage*, Paris, Nathan.

Ladwein R. (1993), *Extension de marque et catégories cognitives, contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Lille.

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* xxx (xxx, 2005) xxx-xxx.

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.

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

Reed S. K. (1972), Pattern recognition and categorization, *Cognitive Psychology*, 3, 207-238.

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

Rosch E., Mervis C. B. (1975), Family Resemblances : Studies in the internal structure of categories, *Cognitive Psychology*, 7, 573-603.

Tiberghien G. (1994), Mémoire ou mémoires, *Sciences Humaines*, 43, octobre, in *Le cerveau et la pensée* (1999), Auxerre, ed. Sciences Humaines.

Tversky A. (1977), Features of similarity, *Psychological Review*, 84, 4, 327-352.

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

Annexe A1 : 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 A2. – 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 ?**

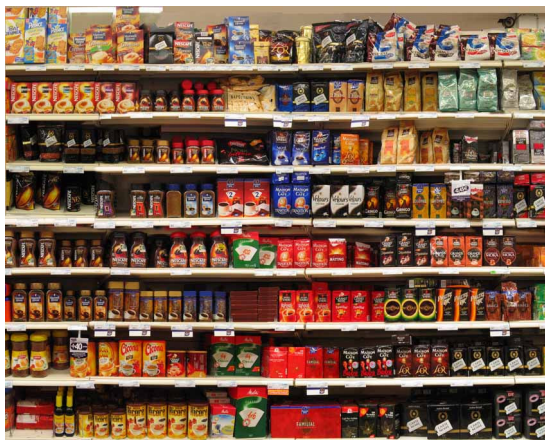
Annexe A3 : Exemples de photos de rayons prises dans différents magasins du Groupe Carrefour



Rayon « sirop » d'un hypermarché Carrefour



Rayon « huile » d'un supermarché Champion



Rayon « café » d'un magasin de proximité Shopi

Annexe A4 : Exemple de matrice de contingence extraite du logiciel NUD*IST

Matrix Node: (N 3) //Node Searches/<<Node Search 2>>
 Operator: INTERSECT
 Description: Search for (MATRIX INTERSECT (3 5) (3 6)). No restriction.
 46 cells, 39 refer to text.
 Rows: (3 5) /Choix/Eval. At
 Columns: (3 6) /Choix/Att At
 Data: Number of text units coded

Eval. At	Att + At	Att - At
E° Prix	6	0
E° Espace	1	0
E° Comparai~	7	9
E° Choix	23	29
E° Organisa~	18	14
E° Lisibili~	24	10
E° Conditio~	5	1
E° Promotio~	0	1
E° Produit ~	5	8
E° Variété	10	2
E° Produits~	5	1
E° Marque	11	1
E° Disposit~	18	6
E° Rapidité	7	4
E° Visi pro~	13	1
E° Accessib~	1	4
E° Nouveaut~	4	0
E° Eclairage	5	1
E° Disponib~	0	0
E° Regulari~	0	1
E° Taille	5	7
E° Qualité	1	3
E° Offre	1	1

Cette matrice croise donc les éléments d'évaluation du consommateur (en ligne) et la nature des attitudes formulées (en colonne). Cette matrice permet donc de mettre en évidence l'importance, pour le consommateur, du choix offert, de la lisibilité, de l'organisation ou encore de la visibilité du produit recherché.

Annexe A5 : Dessins de répondants effectués pendant l'exercice de mémorisation

