

**Yolande PIRIS**  
Maître de Conférences  
Université Paris 2 – Panthéon-Assas  
LARGEPA  
Professeur affilié à Rouen Business School  
13 avenue Bosquet  
75007 Paris  
yolande\_piris@yahoo.fr  
06 85 30 26 33

**Othman BOUJENA**  
Professeur Associé  
Rouen Business School  
1, Bd André Siegfried BP215  
76130 Mont Saint Aignan  
obj@rouenbs.fr  
06 10 03 20 76

# **Les mécanismes d'influence de l'assortiment sur le processus de perception du shopper et le choix du point de vente**

Abstract :

Consumers' lifestyle changes and the recent development of new store formats lead retailers to rethink their practices in terms of assortment optimization and store loyalty monitoring. Research on shopping motives and store visits focused mainly on store attributes and some individual factors. The present research examines the influence mechanisms of assortment perception by the shopper and the impact on store choice. An exploratory qualitative study is led among consumers to gain a comprehensive understanding of the perception process and its impact on the individual experiences and idiosyncratic reasons for shopping behavior. Interviews are analyzed based on thematic content analysis and cognitive mapping to reveal the mental structure of interviewees. The results indicate a positive influence of assortment and variety perception on shopper store visit intentions or preference. The conclusion provides the theoretical and managerial implications, limitations and further research directions.

Keywords : assortment perception - variety perception - store choice - thematic content analysis - cognitive mapping

## Introduction

Ces dernières années, le paysage de la grande distribution a connu d'importantes évolutions. Il y a d'abord les évolutions réglementaires qui ont affecté la rentabilité des enseignes (avec notamment la signature des accords de 2004 sur la baisse des prix appliqués et l'adoption de la Loi Dutreil-Jacob en 2005). Par ailleurs, nous avons assisté au développement massif du format hard discount et au net développement du format proximité (Seiders et al., 2000; Leszczyc et Timmermans, 2001; Pettersson et al., 2004). Enfin, nous connaissons actuellement une crise économique qui affecte tant les distributeurs que les producteurs et les consommateurs. Cela se traduit notamment par des tensions inflationnistes sur les produits alimentaires, une inquiétude des ménages sur leur pouvoir d'achat et une contraction des marges de la grande distribution.

L'ensemble de ces évolutions amène les acteurs clé de la grande distribution à revoir leurs priorités et à s'orienter vers un *customer centric retailing* trop longtemps négligée au bénéfice des relations avec les différents fournisseurs. Cette orientation client permettrait de retrouver des relais de croissance et d'assurer un meilleur alignement sur les tendances du marché. En particulier, la compréhension du choix du point de vente par le consommateur devient un enjeu majeur pour les distributeurs qui doivent plus que jamais capter et fidéliser leur clientèle. Cette mutation explique d'ailleurs l'émergence et l'intérêt pour le shopper marketing focalisant sur les "moments de vérité" en point de vente au travers des décisions prises ou révisées en réaction aux actions marketing. Ainsi, les approches shopper figurent parmi les priorités de recherche 2010 du *Marketing Science Institute* en vue d'une meilleure compréhension du comportement d'achat ("*path to purchase*"). Cette orientation implique de repenser un certain nombre de leviers relatifs au *retail branding*, l'identité et l'expérience en point de vente, le degré de planification des décisions des consommateurs ainsi que la complémentarité et l'articulation des actions marketing hors magasin versus en point de vente.

Aujourd'hui, la large majorité des enseignes offre néanmoins les mêmes catégories de produits et c'est essentiellement dans l'assortiment (c'est-à-dire l'assortiment de produits sélectionné par le distributeur) que vont s'opérer les différences notamment en termes de choix, de variété, de prix, de marques, etc. C'est d'ailleurs cet assortiment qui déterminera, outre la rentabilité de l'enseigne, son positionnement et sa place sur le marché. Dès lors, la

compréhension des mécanismes sous-jacents à la perception de l'assortiment sont déterminants pour comprendre le processus de décision qui guide le choix du point de vente.

Le présent article se propose d'examiner si et comment la perception de l'assortiment permet-elle d'influencer la fréquentation du point de vente. Une première partie est consacrée à une revue de littérature relative au cadre conceptuel. La deuxième développe l'étude qualitative exploratoire menée auprès des consommateurs et le design méthodologique. Les entretiens sont analysés en profondeur par le biais d'une catégorisation hiérarchique du contenu. De plus, nous procédons à la cartographie cognitive de manière à mieux appréhender et comprendre la structure mentale des individus confrontés à un assortiment de produits (Ackermann et Eden 2005). Enfin, nous discutons les résultats et envisageons de nouvelles pistes de recherche.

## **Revue de littérature**

### **Le choix du point de vente**

L'étude menée par Briesch et al. (2009) indique que lorsqu'un individu décide de faire un achat il passe par les étapes suivantes : 1) il détermine ses catégories de besoin ; 2) il arbitre entre les différents choix possibles et 3) il choisit le point de vente qui lui offre le plus d'utilité. Dans ce cadre, il est indispensable d'identifier les éléments qui sont mobilisés par les consommateurs dans leur arbitrage en termes de comportement d'achat. D'abord considéré comme uniforme et stable pour l'ensemble des individus, c'est avec l'apparition des données de panel que l'on a considéré le choix du point de vente comme désagrégé et correspondant à des préférences variables d'un individu à un autre (Briesch et al., 2009). Trois variables sont identifiées comme étant les plus importantes dans le processus de choix d'un point de vente : la proximité avec le domicile ; les prix et l'assortiment (Arnold et al., 1978 ; Arnold et al., 1983). Cela permet d'identifier que les préférences des consommateurs sont hétérogènes et individuelles. Les plus étudiées sont celles qui ont trait aux prix et à l'assortiment dont le rôle central est souvent souligné.

## **L'impact des prix**

Les travaux de Bell et al. (1998) caractérisent les modèles désagrégés en analysant l'effet des techniques de promotion. Ils comparent l'impact des techniques de prix bas permanents (*Everyday-low-price*) et les formats promotionnels temporaires (*Hi-Lo*) mettant en évidence que, lorsque la liste de course est importante, les consommateurs privilégient les points de vente pratiquant des prix bas permanents tandis que, lorsque la liste de courses est petite, ce sont les points de vente qui pratiquent les formats promotionnels temporaires qui sont privilégiés.

## **L'impact de l'assortiment**

Le nombre de produits offerts et donc la taille de l'assortiment ont rapidement été étudiés. Les différents travaux ne présentent pas des résultats convergents. Alors que certains montrent la préférence pour des points de vente proposant un nombre important de produits (Baumol et Ide, 1956 ; Brown, 1978), d'autres mettent en évidence la préférence pour des points de vente correspondant à des magasins de proximité ou encore de convenance et proposant un assortiment de produits limité (Broniarczyk et Hoyer, 2006). Ces travaux sont nuancés par les recherches portant sur la perception des assortiments. Plutôt que d'observer directement l'impact de la taille de l'assortiment, les recherches mettent en évidence l'importance de comprendre ce qui au sein de l'assortiment affecte la perception du consommateur et joue donc un effet indirect sur le choix du point de vente. Les travaux de Broniarczyk et al. (1998) sont précurseurs dans la démarche et mettent ainsi en évidence que la perception de l'assortiment affecte bien le choix du point de vente mais cela au travers de trois variables qui influencent la perception de l'assortiment : le nombre de produits différents (*Stock Keeping Unit*), l'espace total alloué à la catégorie de produits et la présence du produit favori. De nombreux autres travaux étudient les variables qui influencent la préférence pour un assortiment de produit mais aucun lien n'est mis en évidence avec le choix du point de vente. Nous établirons une brève revue de la littérature sur ces travaux partant du principe que l'influence et l'importance de la perception de l'assortiment, tel que Broniarczyk et al. (1998) le montrent, jouent un rôle indirect majeur dans le choix du point de vente.

## **La perception des assortiments : le concept de variété**

Une large majorité des recherches considère la perception d'un assortiment du seul point de vue de la perception de la variété offerte par un assortiment (Broniarczyk et al., 1998 ; Hoch et al., 1999 ; Van Herpen et Pieters, 2002 ; Kahn et Wansink, 2004 ; Oppewal et Koelemeijer, 2005 ; Sloot et al., 2006). Dans un contexte de développement permanent de nouvelles références et de saturation des espaces de vente, ces travaux sont complétés par de nombreuses recherches qui visent à étudier la façon de réduire un assortiment sans affecter la perception de la variété (Cf. Sloot et al. (2006) pour une revue de la littérature). Dans tous les cas, c'est la taille des assortiments mais également la nature des attributs constituant l'assortiment qui semblent jouer un rôle déterminant dans la perception des consommateurs. Il manque toutefois un consensus sur la nature des attributs qui affectent la perception de la variété et celle-ci semble toujours difficile à prédire. Ainsi, Boatwright et Nunes (2001) démontrent la prédominance de deux attributs : les marques et les parfums tandis que Zhang et Krishna (2005) ne confirment l'importance que de l'attribut « marque ». Enfin, Sloot et al. (2006) mettent en évidence que c'est la diversité des attributs présents qui influencent la perception de la variété et cela indépendamment de la nature des attributs.

Enfin, seules quelques recherches s'attardent sur la perception de l'organisation de l'assortiment. Essentiellement, ces travaux observent l'impact de la perception de l'organisation sur la perception de la variété. Ainsi, Morales et al. (2005) montrent que la concordance entre l'organisation interne des consommateurs et l'organisation externe des distributeurs affecte positivement la perception de la variété offerte par l'assortiment. Différents travaux montrent comment l'organisation d'un assortiment (ordonné versus désordonné ; présenté conjointement ou séparément) affecte le processus de recherche du consommateur et sa perception de la variété (Hsee et Leclerc, 1998 ; Hoch et al., 1999).

En synthèse, la littérature met en évidence l'importance de l'assortiment dans le choix des points de vente et nous permet de comprendre en partie la façon dont la perception de l'assortiment influence le choix du magasin. Toutefois, l'étude du lien entre l'assortiment et le choix du point de vente mérite d'être davantage cernée pour comprendre ce qui affecte réellement le processus de perception du shopper et son processus de choix en matière de point de vente. La partie suivante présente le design méthodologique de l'étude exploratoire envisagée pour répondre à notre problématique.

## **Méthodologie**

La phase exploratoire a consisté en la conduite d'entretiens semi-directifs en profondeur avec douze consommateurs. Cette taille d'échantillon a été atteinte après saturation. La saturation est établie une fois que l'exhaustivité thématique et la variabilité des données sont atteintes (Guest, Bunce et Johnson 2006). Cette taille est conforme aux seuils requis pour une étude qualitative exploratoire (Guest, Bunce et Johnson 2006, Kuzel, 1992). L'échantillonnage a été opéré 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 genre du répondant.

Les entretiens sont d'une durée moyenne d'une heure et ont été menés sur la base d'un guide d'entretien listant les différents thèmes à aborder, en vue d'observer le vocabulaire utilisé mais aussi et surtout d'identifier les attitudes, les perceptions, les attentes, les connaissances ou encore la mémorisation en matière d'assortiment (Cf. Figure 1). Une attention particulière a été portée aux niveaux d'analyse du répondant (au niveau des produits, des marques, des groupes de produits, de l'ensemble du rayon, du magasin, etc.) ainsi qu'aux liens entre la perception de l'assortiment et l'attitude à l'égard du point de vente.

Les stimuli employés pour cerner le processus cognitif des répondants ont été des photographies représentant, de manière exhaustive, 10 rayons différents pris dans 4 magasins différents (soit environ 40 photographies) du groupe Carrefour (Shopi, 8 à Huit, Champion et Carrefour). L'objectif était de soumettre une même personne à différents formats, afin qu'elle puisse s'exprimer sur les différences et émettre des évaluations, des comparaisons, etc. Ainsi, les répondants ont été exposés à des séries de quatre photographies représentant une même catégorie de produits mais pour les différents formats du groupe Carrefour. Il leur était alors demandé d'indiquer 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.). Ils ont eu à choisir leur produit habituel, au sein de leur rayon préféré, et à 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 les constituer eux-mêmes.

L'objectif de l'ensemble de ces questions et exercices projectifs est de cerner :

- les éléments perçus par les répondants 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 ;
- les associations effectuées entre les éléments associés aux assortiments et le choix ou l'appréciation du point de vente.

L'ensemble des données collectées a été retranscrit afin d'être traité à l'aide du logiciel *NUD\*IST*. De cette manière, 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 recueillies. L'opérateur booléen le plus utilisé aura été l'intersection afin de faire émerger les liens entre concepts et d'en rechercher le sens.

Enfin, la dernière étape de l'analyse de contenu a consisté en la soumission du corpus des entretiens à la cartographie cognitive à l'aide du logiciel *Decision Explorer*. Cette méthode relève à l'origine de la psychologie cognitive et a été mobilisée en recherche sur le management à partir des années 1970 sous l'impulsion des travaux d'Axelrod en 1976. Cette méthode consiste en la représentation, sous forme de cartes, des perceptions d'un individu ou d'une organisation au sujet d'un domaine particulier (Axelrod 1976). La représentation graphique des perceptions des individus constitue une carte cognitive. Cette dernière est supposée être suffisamment précise pour capturer les filtres perceptuels et la vision idiosyncratique de l'individu (Langfield-Smith et Wirth 1992).

Dans le contexte de cette recherche, le recours à la cartographie cognitive se justifie par la nécessité de (1) révéler la structure mentale du traitement cognitif relatif à l'activité de shopping en magasin, (2) identifier la hiérarchie des effets cognitifs suite à l'exposition aux différents stimuli marketing, (3) faire émerger les connexions concomitantes possibles des différents effets et leur séquentialité dans le temps (4) appréhender l'heuristique de choix du shopper dans sa globalité.

D'une manière générale, une carte cognitive est constituée de deux éléments : (1) des concepts qui sont des idées susceptibles de décrire un domaine particulier et qui peuvent prendre différentes valeurs, représenter le niveau, la présence ou l'absence de quelque chose. Ces concepts sont représentés graphiquement sous forme de nœuds. (2) des liens entre ces



concepts (flèches). Ces liens peuvent être des liens de similarité, de contiguïté, de ressemblance, d'influence et/ou de causalité (Huff 1990).

Nous intéressant à l'impact de la perception des assortiments, la cartographie cognitive retenue dans cette recherche est de type causal. En effet, il s'agit de représenter la cognition comme un système de relations de cause à effets en vue de capturer la structure de la cognition à partir de textes issus des entretiens semi-directifs menés (Narayanan et Armstrong 2005). Il s'agit de la méthode documentaire principalement utilisée en management pour représenter les perceptions des organisations ou des managers (Allard-Poesi 1997 ; Ehlinger 1996). Pour exploiter le corpus des entretiens retranscrits, nous avons procédé à un codage des données accompli en trois étapes :

- Identification dans le corpus des unités d'analyse relatives aux assertions comprenant des liens de causalité entre la perception du merchandising et des assortiments et le comportement du shopper.
- Spécification des concepts et des liens. Il s'agit d'identifier quels sont pour le locuteur les éléments considérés comme influençant ou influencés. Concernant les liens, le codage a tenu compte des liens de causalité relatifs aux impacts directs et indirects de l'objet étudié.
- Fusion des concepts et des relations synonymes. Il s'agit d'identifier les variables jugées similaires ou synonymes. C'est le cas lorsqu'une variable a été mentionnée plusieurs fois par l'interviewé ou qu'une variable paraît comme une partie d'une variable plus générale. Ainsi le concept de "choix" a été parfois fusionné avec celui de "variété" en fonction du sens voulu par le locuteur.

Plusieurs méthodes sont possibles pour la représentation graphique des cartes cognitives (Axelrod 1976, Bougon et *al.* 1977, Eden, Ackerman et Cropper 1992, Cossette 1994). Nous avons retenu la méthode de Bougon et *al.* (1977) qui consiste à établir la carte en plaçant en cercles les variables de manière à obtenir une représentation sous forme de toile d'araignée. En effet, la carte établie à l'aide du logiciel reflète le langage et la logique du sujet bien qu'il soit difficile de s'abstraire de cette construction (Cf. Figure 2 & 3). Enfin, le tableau 1 présente l'analyse topographique des différentes cartes qui reflète la structure, l'organisation ainsi que la densité de ces dernières. La densité est par conséquent un indicateur de la complexité et la richesse du raisonnement des interviewés tel que représenté par les cartes. Les concepts centraux, quant à eux, renvoient aux concepts fédérant le plus de flèches entrantes et sortantes dans la logique causale de la cartographie.

En plus de la conception des cartes causales individuelles, nous avons mobilisé les méthodes d'agrégation pour représenter les perceptions collectives des consommateurs. Pour ce faire, l'approche retenue pour l'établissement de la carte collective est celle de la carte causale moyenne qui consiste à représenter dans la même carte l'ensemble des relations évoquées par plus de la moitié des membres de l'échantillon. En d'autres termes, la carte moyenne représente les perceptions faisant l'objet d'un accord majoritaire manifeste dans le récit des interviewés (Cf. Figure 4). Le recensement des liens de causalité (directs et indirects de l'influence des perceptions du shopper) évoqués par l'ensemble des sujets se fait à l'aide de tableaux appelés tableaux disjonctifs de similarité. Ce sont des matrices de données où les liens d'influence constituent des caractéristiques (colonnes) et les cartes à comparer des individus (lignes). La case d'indice (i,j) contient 1 si la carte possède le lien j, et la valeur 0 sinon.

### **Analyse des résultats et discussion**

Les résultats de l'étude qualitative ont permis d'identifier un certain nombre d'insights confirmant certains enseignements de la littérature et révélant aussi de nouvelles variables relatifs au processus de perception.

### **Exposition et niveaux de perception des shoppers**

Le protocole de recherche adopté nous a amené à identifier différents niveaux de perception de l'environnement physique et du merchandising par les interviewés sur la base du matériel soumis. Ce découpage permet de révéler les différentes phases du processus : exposition, attention et interprétation.

#### *Perception préliminaire des linéaires*

Les consommateurs interrogés mettent en avant un certains nombre d'éléments suite à la première exposition aux linéaires à partir des photos. Il s'agit en effet de l'identification d'éventuels rayons univers, d'une première impression de la gestion de l'espace dans le magasin, du repérage des couleurs, notamment dominantes, ainsi que de la qualité des étalages et étagères. De même, cette première exposition a permis à certains interviewés de repérer l'étiquetage, élément permettant d'ailleurs la distinction des magasins, et la présence d'offres promotionnelles. Le décodage de ces éléments par les consommateurs leur a permis, par moments d'identifier la taille du magasin ainsi que son positionnement.

### *Perception du merchandising*

L'analyse cartographique révèle et confirme le rôle primordial du packaging en tant que vecteur sémiotique (Dano 1996) et de communication des marques en point de vente. En effet, la déconstruction de l'heuristique du choix du shopper indique les différents rôles joués par les différents codes du packaging (coloriels, scripturaux, graphiques, morphologiques,...) dans (1) l'identification et le repérage de la marque (2) le repérage du produit ou de la marque à laquelle le shopper est fidèle (3) la distinction ou discernement perceptuel des gammes référencées conformément aux lois d'organisation perceptive de regroupement et/ou proximité (4) l'interprétation de la qualité du produit par le biais du code couleur signifiant (5) la motivation du shopper à lire les informations produit ou 'prendre contact' avec le produit (6) la propension à switcher ou le choix d'un produit ou marque alternatifs en cas d'indisponibilité du produit habituel. Par ailleurs, l'établissement des cartes a permis d'identifier un autre élément influent du merchandising : la hauteur de référencement des produits en rayon. En d'autres termes, l'hauteur de disposition des produits est associée par les shoppers à (1) la qualité des produits, même si l'attribution de la qualité à la disposition 'haut', 'milieu', 'bas' n'est pas uniforme et fortement idiosyncratique, (2) la mise en avant des MDD, (3) positionnement prix des produits, (4) utilité perçue des produits inférée à partir de l'accessibilité, (5) niveau de notoriété des marques, (6) volume des ventes réalisées par les produits en question ou encore fréquence d'achat.

### **Evaluation des assortiments et formation des attitudes**

Pour l'ensemble des rayons étudiés, on constate que les répondants perçoivent essentiellement les marques et les attributs caractéristiques de la catégorie (par exemple, le type de riz pour la catégorie « riz » ou le parfum pour la catégorie « thé »). Très peu de références sont faites sur la promotion ou encore les prix. S'agissant de l'évaluation, quatre critères arrivent largement en tête dans la formation des attitudes tant positives que négatives : le choix, la lisibilité, l'organisation ou encore la disposition du rayon. Dans la formation des attitudes positives seulement, on identifie la visibilité du produit recherché et les marques présentes. De la même manière, dans la formation des attitudes négatives seulement, on peut citer la présence du produit favori et la taille du rayon, comme l'indiquent les verbatims suivants :

*« 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 plaît pas ».*

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

### **Les attentes des shoppers à l'égard de l'assortiment**

Dans une démarche de questionnement empathique, les interviewés ont été aussi invités à s'exprimer sur l'assortiment idéal à leurs yeux. D'une manière générale, l'ensemble des répondants formule les mêmes attentes à l'égard d'un assortiment. Par ordre d'importance, on retrouve le choix, l'organisation et la lisibilité, la possibilité de comparer et, enfin, la rapidité à trouver le produit recherché. Dans une moindre mesure, on identifie des attentes sur le caractère « agréable » de l'assortiment, sur l'accessibilité des produits et enfin sur la présence de nouveautés. En témoignent les extraits 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 cornichons de 250g ! Du coup je veux que les produits identiques soient à côté et pas éparpillés ».*

### **Perception de variété**

La perception de variété représente l'un des niveaux phares du processus d'appréhension par le shopper. Elle semble influencer la propension du consommateur à switcher en basculant à d'autres marques ou sa prédisposition à essayer des innovations. De même, la recherche de variété peut être à l'origine de la fréquentation d'autres points de vente ou de nouveaux magasins. La sensibilité à la variété dépend fortement de la fidélité manifestée par le shopper ainsi que de l'implication produit (Cf. Figure 2). La variété peut être aussi la résultante d'une perception combinée de différents formats de packaging en présence en rayon. Enfin, la variété perçue confère au shopper un sentiment de contrôle sur l'activité d'achat à travers les perspectives de choix envisageables, y compris en termes de comparaison des prix.

### **Attributs et fréquentation du point de vente**

L'analyse du discours des consommateurs et les résultats de la phase de cartographie cognitive ont permis d'identifier un certain nombre de facteurs expliquant la fréquentation du magasin ou encore la fidélité au store pour certains interviewés (Exemple, Cf. Figure 2). Ainsi, la proximité apparaît comme l'une des principales raisons de commodité motivant le shopper à se rendre à tel ou tel magasin. Cependant, la proximité, à elle seule, ne saurait expliquer la fréquentation. Le niveau perçu des prix est une autre variable motivant la fréquentation surtout lorsque le shopper manifeste une sensibilité particulière à ce niveau et lorsqu'il s'agit d'un achat de certaines catégories de produit. De même, on observe une nette influence du type de magasin fréquenté habituellement. 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. Il y aurait donc une forme d'apprentissage et de phénomène d'habitude qui pousserait les consommateurs à se rendre dans les endroits qui ressemblent le plus à leur magasin habituel.

Les réponses des interviewés soulignent aussi l'importance des éléments relevant de l'expérience sensorielle et émotionnelle de shopping. Ainsi des facteurs comme le degré d'éclairage ou de luminosité, sensation d'espace voire de propreté, la simplicité des rayons, la facilité de circulation ou encore le degré d'affluence souvent lié à la notion d'espace dans la fréquentation du magasin. Certains résultats relatifs aux facteurs déterminants de la fréquentation du point de vente confirment les travaux sur l'importance de la qualité et l'emplacement du point de vente (Baltas and Papastathopoulou, 2003) et l'accessibilité, la propreté, l'environnement et le sentiment d'affluence (Paulins and Geistfield, 2003 ; Carpenter and Moore, 2006).

### **Psychologie et idiosyncrasie du shopper**

Les résultats de l'étude qualitative conduisent aussi à une appréhension davantage situationnelle du comportement de shopping. Cette approche nécessite non seulement la considération de facteurs ou leviers relatifs au magasin mais aussi de variables intrinsèques liées au shopper ou à la situation d'achat. Ainsi la perspective temporelle paraît jouer un rôle important dans l'appréhension de l'expérience de shopping. On retrouve des déclarations telles que : « *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* ». En effet, le temps disponible perçu semble influencer le choix du magasin à visiter en fonction bien évidemment de la catégorie de produit en question et de l'objectif d'achat (achat d'appoint, recherche de variété ou d'exotisme, utilitaire, hédonique,...). De même, la perception du temps conditionne la durée passée en magasin ainsi que l'implication du shopper dans un processus de recherche intensif de produits dans les rayons. Ces constats sont en phase avec les travaux de Leszczyc et al., (2004) qui soulignent une tendances des consommateurs à améliorer l'efficacité du shopping.

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'humeur du shopper n'est pas non plus sans effet sur le comportement de shopping notamment sur la sensibilité à l'ambiance, l'espace et la qualité du contact avec la force de vente. Certains consommateurs interviewés évoquent aussi un sentiment d'angoisse, de frustration ou encore de déception lorsqu'ils n'arrivent pas à trouver ou à repérer le produit ou la marque recherchés ou favoris. De même, les entretiens ont permis d'identifier la sensibilité de certains interviewés à l'organisation et la qualité d'agencement des rayons. Cette perception peut être fortement liée à leur sens de l'organisation, variable relevant d'un trait de la personnalité mentionné dans la littérature sous le concept de "conscientiousness" et qui est susceptible de modérer la perception de l'organisation des rayons. Par ailleurs, les réponses des interviewés ont permis de mettre en avant le rôle de l'implication à l'égard de la catégorie de produit dans les choix des consommateurs. En effet, la perception et l'intérêt pour la variété semblent dépendre de l'implication produit du shopper. De même, le temps consacré à la recherche et envisagé en surface de vente est influencé par l'implication. Enfin, l'implication se révèle déterminante pour les choix en termes de fréquentation de magasins ainsi qu'au niveau de l'élasticité prix.

## **Conclusion**

Cette recherche avait pour objectif d'étudier les mécanismes d'influence de l'assortiment sur le choix du point de vente. Une revue de littérature focalisée a été mobilisée et une étude qualitative exploratoire a été menée auprès d'un échantillon de consommateurs. Le corpus obtenu a été soumis à deux types d'analyse de contenu : une analyse de contenu thématique par catégorisation hiérarchique et une cartographie cognitive de nature causale. Les résultats obtenus soulignent (1) l'influence positive de la perception de l'assortiment sur la fréquentation du point de vente et (2) permettent de révéler d'autres niveaux de perception ainsi que les différentes connexions de l'impact des leviers marketing en point de vente.

Sur le plan théorique, cette recherche s'inscrit dans le cadre du nouveau courant en distribution sur le shopper marketing. A ce titre, elle représente une première approche permettant l'identification des leviers d'influence et l'initiation de réflexions inventives sur le marketing point de vente et la nécessaire articulation avec la stratégie marketing. Au niveau méthodologique, l'article combine un certain nombre de méthodes de nature à faciliter une appréhension globale et déconstructrice du phénomène étudié. Le recours à des exercices projectifs et d'association permet de contrôler un certain nombre de variables et de maîtriser des éléments difficilement malléables en réalité. De même, la mobilisation de la cartographie cognitive, méthode rarement utilisée en marketing et encore moins dans les travaux sur la distribution, s'est révélée d'un apport significatif pour examiner la séquentialité du processus de perception et de décision des shoppers. Enfin sur le plan managérial, cette recherche permet de confirmer et de fournir de nombreux insights relatifs au comportement du shopper. En effet, les résultats invitent les responsables marketing et les acteurs de la distribution à (1) mieux repenser leurs points de vente dans une logique d'alignement sur la stratégie marketing, (2) assurer la cohérence entre les actions marketing et relationnelles hors point de vente et les leviers d'influence en magasin, (3) décliner le category management et le merchandising sous un angle *customer-centric* (4) définir et piloter l'image, le branding et le positionnement du point de vente comme vecteur de la marque/enseigne générateur d'associations et de préférence. Ces principales implications supposent bien évidemment l'engagement croissant des enseignes de distribution dans des approches d'études et de shopper insight permettant la compréhension du marché ainsi que des logiques de CRM et de géomarketing afin de mieux qualifier les données clients et optimiser les référencements.

Cette recherche comporte toutefois quelques limites. Premièrement le recours à des exercices projectifs et d'association ne saurait être totalement comparable à une situation de shopping

réel. C'est pour cette raison, qu'un prolongement de cette étude pourrait par exemple mobiliser de l'observation filmée en point de vente suivi d'entretiens permettant aux interviewés de commenter le visionnage des aspects non-verbaux de l'activité de shopping. Deuxièmement, l'étude qualitative pourrait éventuellement couvrir d'autres catégories de produits de manière à révéler des éléments idiosyncratiques relatifs à l'heuristique des shoppers. Cette recherche constitue donc une première étape exploratoire permettant l'établissement d'un cadre conceptuel aboutissant à un modèle de l'influence de l'assortiment et des attributs du magasin sur les attitudes des shoppers et la fidélité au point de vente.



## Références bibliographiques

Ackermann, F. et Eden, C. (2005), "Using Causal Mapping with Group Support Systems to Elicit an Understanding of Failure in Complex Projects: Some Implications for Organizational Research", *Group Decision and Negotiation*, 14(5), 355-376.

Allard-Poesi (1997), "Nature et processus d'émergence des représentations collectives dans les groupes de travail restreints", Thèse de Doctorat, Université Paris-Dauphine.

Arnold, S. J., Ma, S., et Tigert D. J. (1978), "A Comparative Analysis of Determinant Attributes in Retail Store Selection", In H. K. Hunt (ed.), *Advances in Consumer Research*, vol. 5. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

Arnold, S. J., Oum, T. J., et Tigert, D. J. (1983), "Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional and International Comparisons", *Journal of Marketing Research* (May): 149-57.

Axelrod, R. (1976), *Structure of Decision*. Princeton, New Jersey, Princeton University Press.

Bell, David R., and James M. Lattin (1998), "Shopping Behavior and Consumer Preference for Retail Price Format: Why 'Large Basket' Shoppers Prefer EDLP," *Marketing Science*, 17 (1), 66-88.

Baltas, G. & Papastathopoulou, P. (2003), "Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector", *Journal of Retail and Distribution Management*, 31, 498-507.

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

Boatwright, Peter, Joseph C. Nunes (2001), "Reducing assortment: An attribute-based approach", *Journal of Marketing*, 65(July) 50-63.

Bougon, M.G; Weick, K.E et Binkhorst, D. (1977), "Cognitions in organizations: an analysis of the Utrecht Jazz Orchestra", *Administrative Science Quarterly*, Vol 22, p. 606-639.

Briesch, Richard A., Pradeep Chintagunta, and Edward Fox (2009), "How Does Assortment Affect Grocery Store Choice?" *Journal of Marketing Research*, XLVI (April), 177-89.

Brown, D.J. (1978), "An examination of consumer grocery store choice: considering the attraction of size and the friction of travel time", *Advances in Consumer Research*, 5, 243-246.

Broniarczyk, Susan M. and Wayne D. Hoyer (2006), "Retail Assortment: More =/ Better", in *Retailing in the 21st Century*, Manfred Krafft and Murali K. Mantrala, Eds. Berlin: Springer, 225-38.

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

Carpenter, J.M. & Moore, M. (2006), "Consumer demographics, store attributes and store format choice in the US grocery market", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34, 434-452.

Cossette, P. (1994), *Les cartes cognitives et Organizations*, Les Presses Universitaires et de Laval and Les Editions Eska, Québec.

Dano F. (1996), "Packaging: une approche sémiotique", *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 1, 23-35.

Eden, C.; Ackerman, F. et Cropper, S., (1992), "The analysis of cause maps", *Journal of Management Studies*, 29/3, p. 309-324.

Ehlinger (1996), "Interaction et développement de représentations organisationnelles lors du processus de formation de la stratégie au sein d'organisations multidivisionnelles", Thèse de Doctorat, Université Paris-Dauphine.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006), "How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability", *Field Methods*, 18(1), 59-82.

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

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

Huff, A. (1990), *Mapping Strategic Thought*. Chichester: Wiley.

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.

Kuzel, A. (1992), "Sampling in Qualitative Enquiry", in B. Crabtree and W. Muller (eds) *Doing Qualitative Research*, 31-44. London: Sage.

Langfield-Smith, K. and Wirth, A. (1992), "Measuring differences between cognitive maps", *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 43 No. 12, pp. 1135-50.

Leszczyc, P.T.L.P. & Timmermans, H. (2001), "Experimental choice analysis of shopping strategies", *Journal of Retailing*, 77, 493-509.

Leszczyc, P.T.L.P., Sinha, A. & Sahgal, A. (2004), "The effect of multipurpose shopping on pricing and location strategy for grocery stores", *Journal of Retailing*, 80, 85-99.

Morales A., Kahn B., Huffman C., McAlister L. et 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.

Narayanan, V. K. et D. J. Armstrong (2005), *Causal Mapping for Research in Information Technology*, Hershey, PA: Idea Group Publishing.

Oppewal, H., & Koelemeijer, K. (2005), "More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation", *International Journal of Research Marketing*, 22(1), 45-61.

Paulins, A.V. & Geistfield, V.L. (2003), "The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, 371-385.

Pettersson, A., Olsson, U. & Fjellström, C. (2004), "Family life in grocery stores: a study of interaction between adults and children", *International Journal of Consumer Studies*, 28, 317-328.

Seiders, K., Berry, L.L. & Gresham, G.L. (2000), "Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy", *Sloan Management Review*, 43, 79-89.

Sloot, L. M., Fok, D., & Verhoef, P.C. (2006), "The Short-and Long-term Impact of an Assortment Reduction on Category Sales", *Marketing Science Institute* (Working Paper Series), 137-155.

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

Zhang, J., & Krishna, A. (2005), "Brand-level Effects of SKU Reductions", *Marketing Science Institute*, (Working Paper Series), 85-109.

**Figure 1. Guide d'entretien**

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 : assortiment, rayon, 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 :

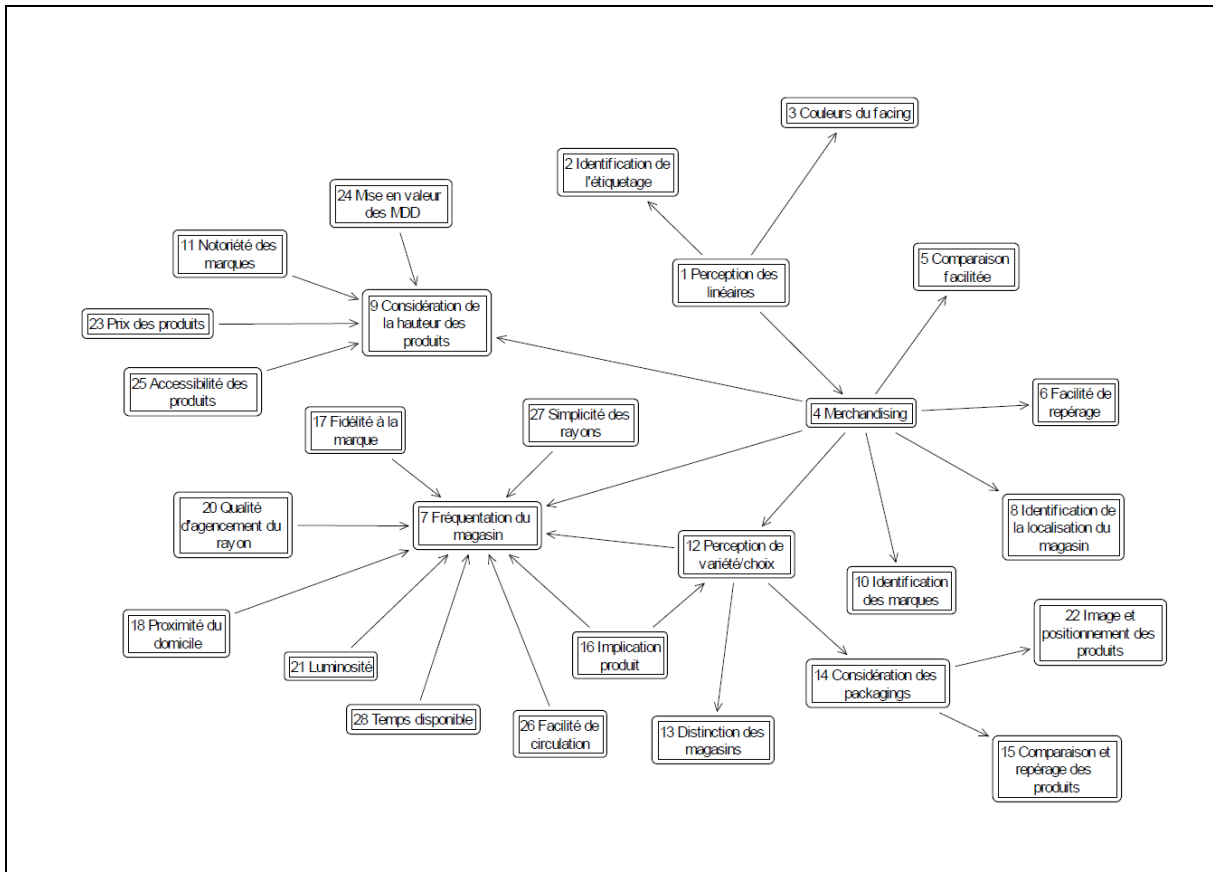
Pourriez-vous me décrire un rayon de riz/sirop (catégorie de produit souvent familière/non familière) ? Vous pouvez le faire oralement ou bien à l'aide d'un papier et d'un crayon.

Questions complémentaires :

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



**Figure 4. Carte cognitive agrégée**



**Tableau 1. Analyse de la topographie des cartes cognitives**

Indicateurs		Interviewés
<b>Structure</b>	<b>Différenciation</b>	
	Nombre de concepts	404
	<b>Interconnexion</b>	
	Nombre de liens	442
<b>Organisation</b>	Concepts centraux	Perception des linéaires
		Merchandising
		Perception de variété
		Fréquentation du magasin