

Chaire Marques & Valeurs



Marque et hyperchoix : un mariage apprécié par les consommateurs

Sophie Rieunier

Maître de conférences, IAE de Paris, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

N° 2012-07

Marque et hyperchoix : un mariage apprécié par les consommateurs

Face à la multiplication des références tant en magasin que sur Internet, le consommateur est aujourd'hui de plus en plus souvent confronté à des situations de choix parmi de très larges assortiments. Schwartz (2000) rapporte de son passage dans un supermarché nord-américain 285 variétés de gâteaux, 85 parfums et marques de jus de fruits, 95 variétés de chips, 230 sortes de soupes, 120 sauces différentes, 275 variétés de céréales, et 175 sortes de sachets de thé. Intuitivement, de nombreux distributeurs pensent que ces grands assortiments sont positifs car ils permettent aux consommateurs, en quête de liberté de choix, d'être sûrs d'avoir évalué l'ensemble des possibilités avant d'acheter. Il donne en outre la satisfaction au distributeur de présenter un assortiment large et varié de tous les produits qu'il peut proposer au consommateur. Pourtant, ce dernier valorise actuellement des espaces plus petits, de proximité, où il est plus rapide de faire ses courses comme les Monoprix, Carrefour Market, Franprix ou encore Leader Price. De fait, d'un point de vue théorique, les chercheurs ne sont pas toujours d'accord sur l'utilité de l'hyperchoix pour la prise de décision du consommateur. Pourtant, une recherche récente montre que l'hyperchoix peut être positif lorsqu'une marque forte est apposée au produit.

Des recherches divergentes

Dans la perspective économique du choix rationnel, plus le consommateur dispose de choix et d'alternatives disponibles, plus celui-ci est en mesure de maximiser la valeur de l'alternative choisie et finalement son utilité : un plus grand nombre d'options fournit un plus grand nombre d'opportunités qui satisfont au mieux les préférences des individus (Lancaster, 1990). Ainsi, Iyengar et Lepper (2000) ont montré qu'une majorité des consommateurs sont plus attirés par un large choix (24 confitures) que par un choix restreint (6 confitures), du fait d'une plus grande opportunité de trouver l'option qui rencontrera le mieux les préférences.

L'attrait d'un vaste choix peut cependant plonger l'individu dans une sensation où, tel l'âne de Buridan, il se sent démuni face aux différentes alternatives (Cochoy, 1999). Ainsi, la théorie du choix rationnel peut être remise en question de par le fait que les consommateurs ont des capacités de traitement limitées. Un grand nombre d'alternatives représente des coûts cognitifs de traitement de l'information très importants pour la prise de décision.

Néanmoins, l'observation de la pratique des professionnels montre que très souvent, la réduction de la taille de l'assortiment s'accompagne de la mise en avant d'une marque forte, gage de la qualité de la sélection d'articles présentés. Il nous a donc semblé intéressant de

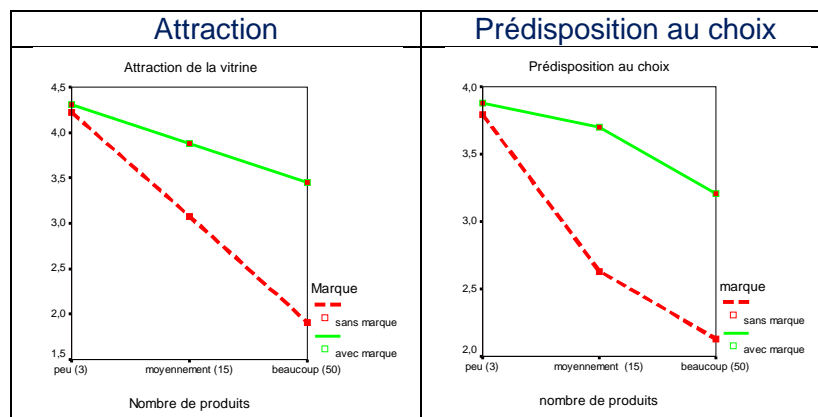
travailler sur l'impact de la marque lorsque le consommateur est face à une situation d'hyperchoix. En 2007, nous avons donc fait une expérimentation en partenariat avec le CPDHBJO (Comité Professionnel de Développement de l'Horlogerie, de la Bijouterie, de la Joaillerie et de l'Orfèvrerie) intéressé par cette problématique. Des vitrines de montres avec la mise en avant d'une marque et sans marque ont été présentées à différents consommateurs. La marque Guy Laroche a été sélectionnée du fait de sa forte notoriété auprès du grand public et de son positionnement de « luxe accessible ». Les photos ci-dessous présentent les différentes vitrines manipulées.

.Vitrines sans marque	Vitrine avec marque
	
	
	

Le tableau ci-dessous présente les trois effets des variables manipulées sur les différentes évaluations des consommateurs.

	Attraction	Plaisir ressenti	Envie de faire un choix	Qualité perçue	Différenciation	Image prix trop élevés	Sensation faible choix
Nombre de produits	-	-	-	-	-	Pas d'effet	-
Marque	+	+	+	+	+	Pas d'effet	+
Nombre de produits * marque	+	+	+	+	Pas d'effet	+	+

Exemples d'effets de la marque sur l'hyperchoix



Les résultats de l'expérimentation montrent l'effet négatif de l'hyperchoix sur l'évaluation de l'offre par les consommateurs : un accroissement du nombre de produits diminue l'attractivité de la vitrine, et ce de manière régulière selon la taille des différents assortiments. L'effet négatif du nombre de produits sur l'attraction de la vitrine est largement atténué lorsqu'il y a une marque en vitrine : celle-ci attire le consommateur alors même qu'il y a un grand nombre de produits présentés. La marque autorise donc l'hyperchoix. Globalement ce type d'effet est également constaté sur le plaisir ressenti, l'envie de faire un choix, la qualité perçue, l'image prix et la sensation d'avoir peu de choix. Les effets mis en avant se retrouvent aussi sur les inférences dites « négatives » mais de manière plus spécifique : ainsi, pour ce qui concerne « l'image prix », on n'observe pas d'effets simples, mais un effet d'interaction significatif : lorsqu'il y a une marque, ce signal est perçu comme un indicateur de qualité et de niveau de « cherté », quel que soit le nombre de produits présentés. En revanche, dès lors qu'il n'y a

plus de marque, le nombre de produit est utilisé comme indicateur inversement proportionnel du prix : comme dans l'étude 1, un grand nombre de produits présentés signifie des produits peu chers.

En résumé, cette recherche devrait donc encourager les distributeurs à ne pas mettre le consommateur dans des situations d'hyperchoix sauf si les marques référencées sont valorisées par ce dernier.

Sophie Rieunier, Maître de conférences à l'IAE de Paris, Université Paris 1 – Panthéon-Sorbonne

rieunier.iae@univ-paris1.fr

POUR ALLER PLUS LOIN

Cochoy F. (1999), De l'embarras du choix au conditionnement du marché. Vers une socio économie de la décision : Nouvelles évaluations, nouveaux programmes en science sociale, *Cahiers internationaux de sociologie*, 106, 145-173.

Iyengar S. et Lepper M. (2000), When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing ?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 6, 995-1006.

Lancaster K. (1990), The Economics of product variety: A survey, *Marketing Science*, 9, 3, 189-206.

Larceneux F., Rieunier S. et Fady A. (2007), « L'effet de l'hyperchoix sur le consommateur et effet modérateur de la marque : une application au cas de la bijouterie », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, n°4, pp. 43 – 58.

Schwartz (2000), *The Paradox of Choice*, Harper Collins publisher.