



Du choix... mais pas trop !

mardi 5 mars 2019, par [lpe](#)

3 questions pour mieux comprendre une problématique, une expertise des étudiants en Master II droit et marketing de l'Université de Poitiers :

Offrir du choix aux consommateurs est indéniablement un paramètre important pour leur satisfaction, mais jusqu'où étendre l'amplitude des possibilités ?

Deux paramètres créent une limite dans l'étendue des choix qu'une entreprise peut proposer à ses clients. Le premier paramètre relève de son organisation matérielle et de sa logistique. La création, la fabrication, la vente et la livraison génèrent d'autant plus de coûts que la variété des produits augmente. En effet, certaines économies d'échelle deviennent impossibles en raison de composants ou d'ingrédients spécifiques à certains produits.

Se pose alors la question de répercuter l'ensemble des coûts sur chacun des produits ou de nuancer tous les tarifs. Ces écarts peuvent représenter quelques centimes pour une bouteille d'eau, quelques dizaines d'euros pour un vêtement, ou des milliers d'euros pour une voiture.

Ce premier paramètre traduit une contrainte de coût pesant sur le fabricant, et dont la conséquence est perçue par le consommateur via le prix de vente.

Qu'en est-il du second paramètre ?

Le second paramètre est davantage psychologique et concerne directement le processus de décision du consommateur. D'un côté il aime disposer d'un choix lui permettant d'exprimer sa préférence, et de l'autre il risque d'être perdu si les possibilités offertes sont trop nombreuses.

En effet, les travaux menés par des psychologues tels que Barry Schwartz montrent que trop de choix génère moins de satisfaction qu'un choix plus restreint. L'impossibilité de tout tester et de s'informer de toutes les différences, sans même évoquer le temps nécessaire pour cela, risque de noyer l'acheteur et de compliquer sa prise de décision. Par exemple, avoir à disposition une seule marque de compote est peu confortable, mais avoir quinze marques l'est presque autant. De même, si une marque ne propose qu'un parfum pour sa lessive, le consommateur se trouve forcé dans sa décision, mais si elle propose une trentaine de parfums il ne peut pas non plus choisir avec aisance.

La multiplicité des choix ne contribue donc pas totalement à la satisfaction ?

Les études montrent que plus les possibilités sont nombreuses, plus on s'attend à ce qu'un des choix représente la solution idéale. Pourtant, la difficulté à atteindre cet idéal noyé dans la foule des possibilités amène un risque de déception post-achat si le produit ne répond pas complètement aux attentes. Cela va de pair avec un sentiment de regret de n'avoir pas fait le bon choix (surtout si le produit est coûteux), naturellement peu présent lorsque l'éventail des décisions est moins étendu. Nous disons donc oui à la

variété mais non à l'émiettement de l'offre.

Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants Commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.