

De l'impact de la carte de fidélité sur la fidélité à l'enseigne : Le cas de la satisfaction des clients relative au système de rétribution

Nathalie Demoulin*

Professeur assistant
IESEG School of Management
Université Catholique de Lille (Lille)

Julie Seny

International Coordinator & Project Manager
Foires Internationales de Luxembourg-Kirchberg (Luxembourg)

Pietro Zidda

Professeur assistant
Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix (FUNDP, Namur)
Faculté des Sciences économiques, sociales et de gestion (Unité marketing)

* *Auteur de contact*

Adresse professionnelle: IESEG - 3, Rue de la Digue – F-59800 Lille, France
Tél. : +33 (3) 20545892 – Fax : +33 (3) 320574855 – Email : n.demoulin@ieseg.fr

De l'impact de la carte de fidélité sur la fidélité à l'enseigne : Le cas de la satisfaction des clients relative au système de rétribution

Résumé: L'objet de cette recherche est d'étudier l'effet de la satisfaction relative aux rétributions offertes par la carte de fidélité sur la fidélité à l'enseigne. A partir de données d'enquête analysées à l'aide de modèles de choix de point de vente, nous confirmons que les détenteurs d'une carte de fidélité sont plus fidèles et moins sensibles au prix. Plus précisément, nous montrons qu'un client satisfait des récompenses offertes par la carte de fidélité est plus fidèle et est également moins sensible aux prix qu'un client non satisfait.

Mots clés : fidélité à l'enseigne, carte de fidélité, satisfaction, modèle de choix

On the impact of loyalty cards on store loyalty: The case of the customers' satisfaction with the reward scheme

Abstract: The research purpose is to look into the impact of loyalty cards on the store loyalty. We analyze survey data with store choice models. We confirm that loyalty card owners are more loyal as well as less price sensitive than non-owners. More precisely, we show that when owners are satisfied with the reward scheme of the loyalty card, they are more loyal and also less price sensitive than unsatisfied owners.

Keywords: store loyalty, loyalty card, satisfaction, choice model

INTRODUCTION

Depuis de nombreuses années, le concept de fidélité suscite un grand intérêt auprès des chercheurs spécialisés en marketing. La quantité d'articles traitant de ce sujet et ses multiples définitions en témoignent. La fidélisation des clients semble également être de première importance pour beaucoup de chefs d'entreprise désireux de conserver leurs clients. Un des supports utilisés afin de fidéliser une clientèle est la carte de fidélité. A l'heure actuelle, elles sont devenues monnaie courante dans bon nombre de secteurs tels que le secteur aérien (programmes « *frequent flyer* ») ou la grande distribution (cartes à points).

Même si l'idée de fidéliser ses clients n'est pas nouvelle, la fidélisation est aujourd'hui une des préoccupations principales des distributeurs. La prise de conscience de cette importance repose principalement sur trois idées. Tout d'abord, un grand nombre de chercheurs s'accordent à dire que le consommateur a tendance à être de moins en moins fidèle (Bon et Tissier-Desbordes, 2000). Il est vrai qu'aujourd'hui on parle de plus en plus d'un consommateur caméléon qui aime changer souvent de marque ou d'enseigne. En second lieu, on remarque que « retenir » ses clients est moins coûteux que d'en conquérir de nouveaux : l'obtention d'un nouveau client coûterait six fois plus cher que la rétention d'un client actuel (Rosenberg et Czepiel, 1984) et ce ratio ne ferait qu'augmenter (Reichheld, 1996). Finalement, il apparaît que les clients fidèles présentent de nombreux avantages. Ils sont moins enclins à changer de marques lors d'opérations promotionnelles et semblent ainsi moins sensibles au prix (Krishnamurthi et Raj, 1991). Ils demandent également moins d'efforts de persuasion que les consommateurs qui n'ont aucune expérience de l'enseigne. Un grand nombre de recherches ont également prouvé que les clients fidèles achètent plus souvent et ont tendance à recommander à de nouveaux clients l'enseigne à laquelle ils sont fidèles. En outre, la capacité d'un distributeur à retenir ses clients constitue une barrière à l'entrée pour d'éventuels concurrents qui voudraient pénétrer le marché (Christopher et McDonald, 1995).

Les cartes de fidélité, qui sont un moyen dans l'arsenal des outils de fidélisation, se sont ainsi développées de manière spectaculaire dans la grande distribution. Certaines cartes récompensent leurs détenteurs pour leur fidélité en leur octroyant des avantages de différents types, d'autres développent plus la relation avec le client à l'aide d'envois d'offres personnalisées, d'autres encore combinent ces deux types de récompenses. Les cartes de magasin s'inscrivent ainsi dans un marketing dit « défensif » qui consiste à se concentrer sur la rétention des clients existants. De plus, elles permettent le développement d'une relation individuelle avec le client.

Même si, ces dernières années, l'engouement académique et managérial que suscitent les cartes de fidélité est incontestable, nous allons dans cette recherche nous intéresser au lien existant entre la fidélité à l'enseigne et la possession par le consommateur d'une carte de fidélité. Plus spécifiquement, nous nous intéressons à la satisfaction générée par les récompenses offertes aux détenteurs de cartes de fidélité dans le secteur du commerce alimentaire de détail. Nous tenterons de démontrer que la satisfaction relative aux rétributions offertes influence également la fidélité des détenteurs de ces cartes.

La première section de ce papier met en lumière les recherches déjà réalisées sur le sujet. Nous traitons d'abord du concept de fidélité au point de vente et de sa mesure pour nous intéresser ensuite aux déterminants de la fidélité. Nous resituons la place occupée par les cartes de fidélité parmi les moyens de fidélisation utilisés dans la grande distribution et nous

synthétisons les études évaluant leur efficacité. La section suivante propose une série d'hypothèses que nous souhaitons tester. Notre méthodologie d'analyse et de collecte de données est alors exposée et nous présentons les résultats subséquentement. Nous clôturons ce papier par une discussion de nos résultats, formulons des recommandations managériales et ouvrons quelques voies de recherche.

LA FIDELISATION DES CLIENTS DANS LA GRANDE DISTRIBUTION

Concept et mesure de la fidélité

Le concept de fidélité suscite, depuis plusieurs décennies déjà, un grand intérêt chez les auteurs spécialisés en distribution et en comportement du consommateur. La fidélité comporte deux dimensions : la première est la dimension comportementale de la fidélité (achats répétés) et la seconde s'attache davantage à l'aspect attitudinal (attachement à la marque ou à l'enseigne) de celle-ci (Dick et Basu, 1994 ; Bon et Tissier-Desbordes, 2000). La fidélité durable (*sustainable loyalty*) n'existe que lorsque le consommateur répète très fréquemment l'achat ou la visite et lorsqu'il a une attitude favorable ou une grande préférence pour la marque ou l'enseigne. L'achat et la visite sont ici le résultat d'une décision consciente du consommateur.

L'approche comportementale est celle qui a été la plus utilisée dans les recherches relatives à la fidélité des consommateurs. L'avantage de celle-ci réside dans la facilité avec laquelle cette dimension peut être mesurée. Nous pouvons distinguer les mesures descriptives, les modèles de fidélité au magasin et les mesures de segmentation (Jallais, Orsoni et Fady, 1994 ; Knox et Denison, 2000). Ces mesures s'appliquent soit de manière globale, permettant ainsi d'évaluer si un consommateur est fidèle ou non, soit de manière spécifique, en évaluant la fidélité ou l'infidélité d'un consommateur par rapport à un magasin en particulier. Les mesures descriptives ont l'avantage d'être simples mais leur application pratique peut parfois s'avérer délicate. Cette catégorie de mesures peut être subdivisée en mesures de fréquentation des magasins, qui se focalisent sur le nombre de visites réalisées dans une enseigne comparativement aux enseignes concurrentes, en mesures de changement de points de vente, qui reflètent le degré de visites successives et la tendance ultérieure au changement, en mesures de budget, qui sont des mesures de la proportion des dépenses réalisées dans un magasin par rapport au budget total dépensé dans toutes les enseignes, et enfin, en mesures composites, qui sont des mesures mixtes, combinaison des trois mesures précédentes. Les modèles de fidélité au magasin traitent plus spécifiquement du comportement d'achat en magasin tandis que les mesures utilisant des critères de segmentation cherchent à catégoriser les consommateurs selon leur comportement d'achat (Balagué *et al.*, 2003). La plupart des études évaluant l'efficacité des cartes de fidélité considèrent la dimension comportementale de la fidélité. Elles utilisent le plus souvent des mesures descriptives telles que le panier moyen, la durée écoulée entre deux achats, la fréquence d'achat, le taux de nourriture, le nombre de magasins visités et le pourcentage de changement de magasin (Sharp et Sharp, 1998 ; Benavent et Crié, 2000 ; Balagué *et al.*, 2003 ; Meyer-Waarden et Benavent, 2003).

La fidélité comportementale peut être le résultat d'une attitude favorable envers l'enseigne ou peut également être la conséquence de l'absence d'alternative forçant le consommateur à se rendre dans le point de vente (Bon et Tissier-Desbordes, 2000). Notons que cette dernière possibilité devient de plus en plus rare vu la mobilité croissante des personnes et les stratégies de localisation judicieuses adoptées par les enseignes. La dimension attitudinale fait référence aux notions d'engagement (Beatty *et al.*, 1988),

d'émotion (Dick et Basu, 1994) et de confiance (Macintosh et Lockshin, 1997). Elle est bien plus difficile à mesurer à cause de son instabilité (Riley *et al.*, 1997), d'autant plus qu'Oliver (1999) insiste sur le fait que la fidélisation, contrairement à la promotion, s'inscrit dans un processus à long terme. Il met en exergue le fait que l'on n'est pas fidèle mais bien qu'on le devient. Nous sommes évidemment amenés à nous demander si on le reste. Il est donc crucial de prendre en compte cet effet dans le temps.

Les déterminants de la fidélité

La connaissance des déterminants de la fidélité au point de vente est d'un grand intérêt pour les distributeurs désireux d'établir une relation durable avec leur clientèle. De nombreux auteurs ont montré qu'il existe plusieurs variables déterminant la fidélité au point de vente. Celles-ci sont la qualité relationnelle (Odekerkent-Schrode *et al.*, 2001), le personnel de vente (Reynolds et Arnold, 2000) et la communication (Piron, 2001). L'image du magasin (Bloemer et De Ruyter, 1998) et la qualité de service (Sivadas et Baker-Prewitt, 2000) influencent indirectement la fidélité en jouant sur la satisfaction. La satisfaction relative au point de vente est elle-même un antécédent de la fidélité au magasin (Macintosh et Lockshin, 1997 ; Bloemer et De Ruyter, 1998).

D'autres facteurs tels que le niveau de service offert (Piron, 2001), le niveau général des prix, l'assortiment (Anderson et Scott, 1970) et la localisation du point de vente (Huff, 1962) sont des facteurs qui interviennent inévitablement dans les critères de choix d'un magasin et ensuite, dans le comportement de fidélité. Le format du magasin, selon lequel les politiques d'assortiment, de prix et de services varient, est également une variable influençant la répartition des dépenses des ménages (Bell et Lattin, 1998 ; Drèze et Vanhuele, 2003). La présence d'un hard discounter augmente la probabilité qu'un ménage visite au moins deux magasins, tandis que celle d'un hypermarché a l'effet inverse (Drèze et Vanhuele, 2003). Un autre facteur qui nous intéresse tout particulièrement ici est évidemment l'existence et la possession par les clients de la carte fidélité de l'enseigne ainsi que la satisfaction par rapport aux récompenses qu'elle offre. Nous reviendrons sur ces éléments ultérieurement.

Les programmes de fidélisation

Bon nombre d'enseignes ont pris conscience qu'il était essentiel de conserver et d'entretenir son capital client. En effet, face à un environnement fortement concurrentiel, il est nécessaire d'entretenir une relation personnalisée avec le client dans le but d'accroître ses achats mais surtout afin de l'empêcher d'aller vers la concurrence (Berry et Gresham, 1986). C'est dans ce contexte que sont apparues les techniques de la Gestion de la Relation Client (GRC), passant ainsi d'un marketing de masse à un marketing individualisé pour créer une relation durable avec le client. La GRC utilise les technologies de l'information dans le but d'optimiser les stratégies commerciales. Les objectifs sont entre autres d'identifier les clients, d'appréhender leurs besoins et comportements dans le temps pour mieux les influencer et accroître leur rentabilité (Meyer-Waarden et Benavent, 2003). Les cartes de fidélité mises en place par les distributeurs constituent un des moyens de collecter les données utiles à la GRC (Cliquet, Fady et Basset, 2002). En effet, elles comportent des puces qui permettent de stocker les données personnelles du client et, ensuite, de les exploiter pour lui fournir des avantages adaptés à sa situation familiale ou à son comportement d'achat.

Les cartes de fidélité sont une des composantes d'une politique plus globale de fidélisation dont l'objectif est d'améliorer l'attitude et la préférence du client vis-à-vis de

l'enseigne (Bon et Tissier-Desbordes, 2000 ; Davies, 1998). Les cartes de fidélité ne sont donc qu'un moyen parmi l'ensemble des outils de fidélisation. Elles sont la matérialisation la plus fréquente et la plus répandue des programmes de fidélisation. Benavent et Crié (1998, p.83) définissent un programme de fidélisation comme « un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles, soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et /ou les volumes achetés soient augmentés ».

Il est évident que les arguments en faveur des cartes de fidélité sont principalement financiers puisque la fidélité peut assurer une certaine sécurité des revenus à venir, augmentant ainsi la valeur de la firme. En effet, les distributeurs mettent en place des programmes de fidélisation dans le but de conserver leurs clients et donc leurs parts de marché. Ils veulent aussi maintenir leur niveau de vente, de marge et de profit ainsi qu'assurer une base de chiffre d'affaires stable à l'entreprise (Benavent et Crié, 2000). En effet, la fidélité des clients pour une entreprise signifie aussi une sorte de garantie de gains futurs. A côté de ces buts plutôt orientés rentabilité, les grandes enseignes veulent aussi récompenser leurs clients les plus fidèles. C'est précisément ce qui fait le succès des programmes de fidélisation puisque l'on sait qu'un bon nombre de personnes aiment recevoir des récompenses quelles qu'en soient leurs formes. Les cartes de fidélité existent également pour fournir de l'information. Elles peuvent apprendre aux distributeurs qui sont leurs meilleurs clients, ce qu'ils achètent, quand ils achètent et à quel rythme. Si ces données sont bien exploitées, elles représentent un atout incontestable en terme de ciblage et peuvent se traduire, au niveau pratique par exemple, par l'envoi d'offres personnalisées. Via l'envoi de ces offres personnalisées, les distributeurs espèrent que leurs clients essayeront de nouveaux produits ou de nouvelles marques, qu'ils achèteront de plus grands volumes, etc.

En pratique, les programmes utilisent en majeure partie des stimulants économiques, même si d'autres types de stimulants coexistent. Parmi les récompenses monétaires, on retrouve principalement des promotions ponctuelles, des promotions permanentes sur des produits choisis parmi une liste et des réductions différées sous forme de chèques à valoir sur le prochain ticket de caisse. Il est vrai qu'à côté des avantages monétaires traditionnels (exemples : bons d'achat, bons de réduction, remboursement en espèces, etc.), il est courant que les programmes offrent des avantages psychosociaux et/ou d'ordre structurel c'est-à-dire par exemple des services supplémentaires ou autres facilités (caisses prioritaires, invitations à des événements, présence d'autres offreurs dans le programme, etc.). Selon Crié (2002), plusieurs types de cartes de fidélité cohabitent sur le marché. Il existe bien évidemment les cartes traditionnelles délivrées le plus souvent par les commerçants indépendants et les cartes inertes à code barres. Les cartes les plus anciennes et aussi les plus répandues sont probablement les cartes à piste magnétique. Les cartes à puce, de plus en plus utilisées, offrent une capacité mémoire étendue, ce qui permet aux enseignes qui la proposent d'organiser des opérations collectives de fidélisation avec d'autres enseignes. Enfin, il existe également des cartes prépayées et rechargeables qui fonctionnent comme un porte-monnaie électronique. En général, toutes ces cartes sont délivrées gratuitement ou plus rarement, moyennant paiement d'une somme modique. Certaines enseignes décident de mettre en place des cartes qui assurent, concomitamment ou séparément, la fonction de carte de paiement avec possibilité ou non de payer à crédit.

Quelles que soient la carte proposée et la technologie sous-jacente, toutes les cartes de fidélité sont mises en place afin de récompenser la fidélité de leurs détenteurs. Selon les systèmes, les récompenses sont offertes en fonction soit de la fréquence des transactions, soit

du montant des achats cumulés sur une période donnée, soit encore de la récence du dernier achat ou, enfin, d'une combinaison de ces divers éléments. Néanmoins, les cartes proposent la plupart du temps des rétributions qui dépendent directement du nombre de points obtenus. Les avantages offerts par les programmes de fidélisation peuvent être représentés par trois dimensions que sont le délai d'obtention (immédiat versus différé), la valeur dérivée de la récompense (monétaire versus psychologique) et le type d'avantage accordé (direct versus indirect) (Crié, 2002).

L'efficacité des cartes de fidélité

Même si les programmes de fidélisation et plus particulièrement les cartes de fidélité sont considérés de nos jours comme fondamentaux par de nombreux distributeurs, certains chercheurs et praticiens ont remis en question leur efficacité (Uncles, 1994 ; Sharp et Sharp, 1997 ; Dowling et Uncles, 1997 ; Benavent et Crié, 1998 ; Crié, 2002 ; Bellizzi et Bristol, 2004). Plusieurs raisons ont été invoquées pour expliquer cette inefficacité (Crié, 2002). La première est un effet d'imitation selon lequel l'initiateur d'un programme de fidélisation va inévitablement, dans un marché concurrentiel, être imité. En effet, une stratégie courante dans de tels marchés consiste à observer ce qui fonctionne bien chez les concurrents et à le reproduire dans sa propre entreprise (Dowling et Uncles, 1997). Cela mène alors à une suppression des effets attendus et à une augmentation des coûts pour l'entreprise (Uncles, 1994). En outre, même si une carte de fidélité a un effet positif sur des mesures comportementales de la fidélité, cet effet n'est que faible et transitoire (Uncles, 1994 ; Dowling et Uncles, 1997 ; Benavent et Crié, 1998 ; Meyer-Waarden et Benavent, 2003).

Dans le même ordre d'idée, Sharp et Sharp (1997) expliquent cette inefficacité par un effet de saturation du marché. Vu le grand nombre d'entreprises proposant de tels programmes, le consommateur peut facilement penser qu'il lui est très facile d'acquérir des points et que le fait d'aller chez les concurrents n'a que peu d'incidence sur sa collecte de points. A ce propos, deux courants de pensée s'affrontent (Wright et Sparks, 1999). Selon le premier courant, il est peu probable qu'avec le nombre important de cartes en circulation, les consommateurs acceptent encore de les garder. Ce courant prédit donc la fin des cartes de fidélité à long terme. Le deuxième courant stipule que les programmes de fidélisation, même s'ils sont nombreux, ne s'annulent pas pour autant entre eux. Il suggère qu'un programme n'est pas l'autre et que c'est la qualité du programme qui fait la différence. Par conséquent, plusieurs programmes peuvent très bien cohabiter sur le marché sans créer de phénomènes de saturation ou d'échec à condition que les distributeurs se différencient les uns des autres et poussent les consommateurs à utiliser leur carte, parce que c'est précisément elle qui leur apporte de la valeur ajoutée (Wright et Sparks, 1999). De même, Dowling et Uncles (1997) soulignent que les programmes de fidélisation sont souvent mal faits ou trop compliqués, ce qui demande des efforts cognitifs importants de la part des clients et, de ce fait, sont fréquemment rejetés par ces derniers. Ils recommandent d'offrir plutôt des récompenses qui soient immédiates et qui aient un rapport direct avec les produits achetés.

Cependant, il ne faut pas pour autant conclure à l'inutilité des cartes de fidélité. Celles-ci ont pour objectif d'inciter le consommateur à adopter un comportement d'achat fidèle de sorte qu'il accroisse, entre autres, sa fréquence de visite, son panier moyen et par conséquent son panier total (Sharp et Sharp, 1997 ; Benavent et Crié, 2000 ; Volle, 2000). Benavent et Crié (1998) et Crié (2002) ont évalué l'impact de la détention d'une carte de fidélité sur différents indicateurs. Ils tirent comme conclusion que le programme de fidélisation a un effet positif certain sur le chiffre d'affaires, le taux de marge, le trafic, le panier moyen et la

fréquentation. De plus, la carte de fidélité induit un effet individuel d'accroissement de la fréquentation et une diminution de la sensibilité au prix. Un programme de fidélisation est en outre un bon outil de segmentation et de sélection des meilleurs acheteurs (Meyer-Waarden et Benavent, 2003). Les détenteurs de cartes de fidélité achètent plus et sont plus fidèles que les non détenteurs. Néanmoins, il est vrai que le programme exerce un effet de sélection sur certaines cibles, par exemple, les acheteurs à panier moyen et fréquence de visite élevés et les catégories socio-économiques supérieures. Le programme offre en effet à ces acheteurs le plus d'utilité.

La question principale pour l'enseigne est bien sûr de savoir si ces effets, mêmes faibles, sont rentables. Une simulation de l'évolution de la contribution en fonction du nombre de cartes permet de déterminer le nombre de cartes engendrant le bénéfice maximum (Benavent et Crié, 1998). Les résultats montrent qu'au-delà d'un taux de pénétration de 25%, le programme devient coûteux. En effet, les coûts directs sont élevés et il est donc souhaitable de les maîtriser en limitant la diffusion des cartes (Meyer-Waarden et Benavent, 2003). La carte ne doit donc être distribuée qu'aux consommateurs dont le comportement est susceptible d'être affecté par la possession de la carte.

En résumé, ces recherches ont mis en évidence l'importance de mettre en place un programme de fidélisation qui permette aux distributeurs de se différencier par rapport à leurs concurrents. La carte doit offrir suffisamment d'avantages pour que les clients aient tout d'abord envie de se la procurer et pour qu'ils soient motivés par la suite à modifier leur comportement de magasinage et d'achat voir même leur attitude et leur préférence vis-à-vis de l'enseigne.

HYPOTHESES

Plusieurs études se sont penchées sur la relation qui existe entre la satisfaction et la fidélité au magasin et sont arrivées à la conclusion qu'il existe un lien positif entre ces deux construits (Bloemer et De Ruyter, 1998 ; Sivadas et Baker-Prewitt, 2000 ; Yu et Dean, 2001). La satisfaction d'un client à l'égard d'un magasin est le résultat de l'évaluation subjective de la mesure avec laquelle ce magasin choisi répond ou même dépasse ses attentes (Bloemer et de Ruyter, 1998). La satisfaction repose donc sur la comparaison entre les performances attendues et perçues à l'égard du point de vente. La plupart des chercheurs postulent ainsi que la satisfaction est un antécédent de la fidélité. En effet, le consommateur génère une attitude positive à l'égard du magasin et continue à visiter l'enseigne lui procurant un certain niveau de satisfaction. Même si la satisfaction seule ne suffit pas à expliquer la fidélité (Reichheld, 1996 ; Soderlund, 1998 ; Piron, 2001), elle reste néanmoins une étape nécessaire dans sa formation et sa pérennisation.

Dans cette recherche, nous nous penchons sur la satisfaction relative aux récompenses offertes par la carte de fidélité. Pour qu'un programme de fidélité soit efficace, il doit améliorer la valeur de l'offre de l'entreprise telle qu'elle est perçue par le consommateur (Dowling et Uncles, 1997). Les cartes de fidélité sont mises en place afin de récompenser la fidélité de leurs détenteurs. Selon les enseignes, elles les récompensent de différentes manières. Par conséquent, la satisfaction relative aux récompenses qu'offre la carte de fidélité pourrait dépendre du système de rétribution sous-jacent. Nous pourrions donc penser qu'il ne suffit pas de détenir une carte de fidélité pour être fidèle à l'enseigne, encore faut-il être satisfait des récompenses qu'elle procure. Nous postulons dès lors les hypothèses suivantes.

H1 : Un client satisfait des récompenses offertes par la carte de fidélité de l'enseigne sera davantage fidèle à celle-ci qu'un client insatisfait.

H1a. La proportion du budget dépensé par un client satisfait des récompenses offertes par la carte de fidélité de l'enseigne sera supérieure à celle d'un client insatisfait.

H1b. La proportion des visites effectuées par un client satisfait des récompenses offertes par la carte de fidélité de l'enseigne sera supérieure à celle d'un client insatisfait.

H1c. La probabilité qu'un client satisfait des récompenses offertes par la carte de fidélité de l'enseigne préfère cette dernière sera supérieure à celle d'un client insatisfait.

Meyer-Waarden et Benavent (2003) ont montré que la vitesse d'adoption d'une carte de fidélité est affectée par le nombre de cartes de fidélité détenues. En effet, un ménage qui détient déjà un grand nombre de cartes de fidélité adoptera plus rapidement une carte émise par une enseigne. Par contre, l'effet de la détention de cartes de fidélité délivrées par d'autres enseignes sur le taux de fidélité au magasin n'a pas été étudié jusqu'à présent. Il est logique de penser qu'un client qui possède d'autres cartes de fidélité aura un comportement moins fidèle qu'un consommateur qui n'en détient pas d'autres. En effet, un consommateur demandera la carte de fidélité d'une enseigne que s'il la fréquente au moins occasionnellement.

H2 : Un client possédant la carte de fidélité d'une enseigne est moins fidèle à celle-ci s'il détient également d'autres cartes de fidélité d'enseignes concurrentes qu'un client n'en possédant pas d'autres.

H2a. La proportion du budget dépensé par un client possédant d'autres cartes de fidélité que celle de l'enseigne est inférieure à celle d'un client n'en possédant pas d'autres.

H2b. La proportion des visites effectuées par un client possédant d'autres cartes de fidélité que celle de l'enseigne est inférieure à celle d'un client n'en possédant pas d'autres.

H2c. La probabilité qu'un client possédant d'autres cartes de fidélité que celle de l'enseigne préfère cette enseigne est inférieure à celle d'un client n'en possédant pas d'autres.

Les programmes de fidélisation ont également pour effet de diminuer la sensibilité au prix des clients fréquentant l'enseigne (Dowling and Uncles, 1997 ; Benavent et Crié, 2000). Un client fidèle visite moins les points de vente des enseignes concurrentes. Il s'expose donc moins aux prix pratiqués par la concurrence et n'est donc pas à même de comparer ces prix. De plus, les clients les plus fidèles ne changent pas de marques même lors d'opérations promotionnelles car ils sont moins sensibles au prix (Krishnamurthi et Raj, 1991). Dans ce cas, c'est la valeur perçue du produit ou de la relation qui incite le consommateur à rester fidèle (Dowling and Uncles, 1997). Le consommateur estime qu'il gagnera plus à rester fidèle à son point de vente.

H3 : Un client détenant la carte de fidélité de l'enseigne sera moins sensible aux prix qu'un client ne la détenant pas.

H3a. L'impact du niveau des prix sur la proportion du budget dépensé dans l'enseigne est moins important pour les détenteurs de la carte que pour les non détenteurs.

H3b. L'impact du niveau des prix sur la proportion des visites effectuées dans l'enseigne est moins important pour les détenteurs de la carte que pour les non détenteurs.

H3c. L'impact du niveau des prix sur la probabilité qu'un client préfère l'enseigne est moins important pour les détenteurs de la carte que pour les non détenteurs.

METHODOLOGIE

Le modèle

Afin de vérifier nos hypothèses, nous avons utilisé un modèle de choix discret de type « logit » tel que celui développé par McFadden (1974). Ce modèle et ses extensions ou dérivés (par exemple, les modèles gravitaires ou d'attraction) ont été souvent utilisés dans le cadre d'études de choix de magasins par les consommateurs (par exemple, Gensch et Recker, 1979 ; Gautschi, 1981; Cliquet, 1995 ; Bell et Lattin, 1998 ; Zidda, 2000). Il permet d'analyser l'impact sur le comportement de magasinage des ménages d'une série de variables caractérisant les magasins (par exemple, la superficie, le niveau des prix, etc.), les individus ou ménages (par exemple, le revenu, la mobilité, etc.) ou les deux (par exemple, la distance à parcourir entre le lieu de résidence des ménages et les magasins).

Brièvement, ce modèle suppose que l'utilité que procure la visite d'un magasin i ($i=1, \dots, j, \dots, J$) à un individu n ($n=1, \dots, N$), notée U_{ni} , est fonction de K variables observables x_{nik} ($k=1, \dots, K$) et d'un ensemble d'éléments non observables par le chercheur (ε_{ni}), à savoir

$$(1) \quad U_{ni} = \beta_{i0} + \beta_1 x_{ni1} + \dots + \beta_K x_{niK} + \varepsilon_{ni}.$$

Prenant comme hypothèse une distribution de type double exponentielle pour le terme d'erreur ε_{ni} , nous obtenons le modèle *multinomial logit* suivant

$$(2) \quad P_{ni} = \frac{\exp(\beta_{i0} + \beta_1 x_{ni1} + \dots + \beta_K x_{niK})}{\sum_{j=1}^J \exp(\beta_{j0} + \beta_1 x_{nj1} + \dots + \beta_K x_{njK})}$$

où P_{ni} est la probabilité qu'un individu n choisisse le magasin i étant donné l'ensemble des caractéristiques considérées par les variables observables. Les paramètres de ce modèle, $\beta_1, \dots, \beta_k, \dots, \beta_K$, mesurent la sensibilité de la probabilité de choix par rapport à chacune des variables concernées. Les constantes β_{j0} mesurent en quelque sorte les préférences intrinsèques pour chacune des alternatives de choix.

Le principal attrait de ce type de modèle est qu'il tient compte de l'attraction relative de chaque alternative de choix. En d'autres termes, chaque alternative est évaluée par les répondants non seulement en fonction de ses caractéristiques mais également par rapport aux caractéristiques des autres alternatives. Ce modèle est idéalement utilisé lorsque l'on dispose de données chronologiques sur les choix de magasins par les ménages (par exemple, des données de type panel). Il peut être aisément montré qu'il est également utilisable dans le cas de données transversales sur la fréquentation des magasins (Ben-Akiva et Lerman, 1985, p.120) ou sur les budgets qui y sont dépensés. Dans ce contexte, néanmoins, le modèle (2) est souvent estimé sans les constantes β_{j0} relatives à chaque magasin.

Dans ce modèle, la variable dépendante c'est-à-dire la probabilité de choix est indirectement observée via une variable indicatrice y_{nj} prenant la valeur 1 si l'individu a choisi le magasin j lors d'une occasion de choix et 0 autrement. Dans le cas de données transversales, cette variable indicatrice prend la forme d'une proportion indiquant par exemple pour chaque magasin j la part du nombre total de visites dans les magasins durant

une période donnée ou par extension la part du budget total dépensé dans l'ensemble des magasins durant cette même période.

Conformément à la littérature et à nos hypothèses de recherche et, surtout, afin de mieux cerner la fidélité d'un ménage à une enseigne, nous mesurons celle-ci de trois manières différentes : deux mesures comportementales (budget et fréquentation) et une mesure attitudinale (préférence). Chacune de ces mesures est considérée comme une spécification de la variable indicatrice décrite ci-dessus. Plus spécifiquement, nous étudions les trois mesures suivantes :

- mesure comportementale basée sur les budgets : $y_{nj}^B = B_{nj} / B_n$ où B_{nj} est le montant dépensé dans l'enseigne j par le ménage n durant la période d'étude et B_n le montant total des dépenses effectuées par ce même ménage dans toutes les enseignes durant cette même période ;
- mesure comportementale basée sur la fréquentation : $y_{nj}^F = F_{nj} / F_n$ où F_{nj} est la fréquence de visite de l'enseigne j par le ménage n durant la période d'étude et F_n le nombre total de visites effectuées par ce même ménage dans toutes les enseignes considérées durant cette même période ;
- mesure attitudinale basée sur les préférences : $y_{nj}^P = 1$ si le magasin j est considéré comme le magasin préféré par le ménage n , 0 autrement.

En ce qui concerne les variables explicatives, nous considérons plusieurs déterminants potentiels de la fidélité au point de vente tels que, par exemple, la distance séparant le domicile des consommateurs de chaque magasin, la superficie ou surface de vente des magasins, le niveau de leurs prix, leur format, la satisfaction globale à l'enseigne ainsi que l'offre d'une carte de fidélité. Outre ces variables, nous prenons également en considération la possession de la carte de fidélité d'une enseigne par les consommateurs, le nombre total de cartes de fidélité dont ils disposent ainsi que leur satisfaction par rapport aux récompenses offertes.

Les paramètres des modèles sont estimés en maximisant la vraisemblance de l'échantillon. La fonction de vraisemblance peut être formulée comme suit

$$(3) \quad \ell = \prod_{n=1}^N \prod_{j=1}^J P_{nj}^{y_{nj}} .$$

En général, l'on maximise plutôt la fonction $L = \ln(\ell)$, à savoir

$$(4) \quad L = \sum_{n=1}^N \sum_{j=1}^J y_{nj} \ln P_{nj}$$

La collecte des données

Dans le cadre de cette recherche, nous avons effectué une enquête auprès de cent personnes, responsables des achats de leur ménage. Ces personnes ont été interceptées et interrogées sur le parking de cinq points de vente d'enseignes différentes dans la région de Namur en Belgique francophone, à savoir Aldi (discounter), Carrefour (hypermarché), Champion (supermarché de proximité), Colruyt (discounter) et Delhaize (grand supermarché).

Le choix de ces enseignes a été guidé par la variété de leurs caractéristiques en termes de prix, format de magasin, taille, offre d'une carte de fidélité, etc. L'échantillon a été réparti de manière uniforme sur ces magasins. Les périodes d'enquête ont également fait l'objet d'une répartition uniforme afin d'éviter tous biais liés au moment de l'interception. Le taux de refus est de l'ordre de 34,2%.

Vu le caractère pilote de cette recherche, notre choix s'est porté sur la technique d'échantillonnage la moins coûteuse et la plus rapide. En outre, des études ont montré (McFadden, 1996 ; Zidda, 2000) que les estimations de paramètres de modèles de choix obtenues à partir de tels échantillons sont assez proches de celles obtenues à partir d'échantillons aléatoires et même sans biais moyennant quelques corrections.

Quant au questionnaire, après une filtre ayant pour objet la sélection des personnes responsables des achats du ménage, les questions ont pour objet de lister les supermarchés et hypermarchés fréquentés par le ménage, de déterminer leur fréquence de visite ainsi que les budgets moyens dépensés par visite, la possession de la carte de fidélité proposée, le cas échéant, par les enseignes considérées. Le répondant est également interrogé sur sa préférence en terme de magasin, sa satisfaction par rapport aux récompenses offertes par les cartes de fidélité possédées (échelle de Likert en 5 points), ainsi que sur toute une série d'autres questions relatives à son attitude vis-à-vis des programmes de fidélité. Le questionnaire se termine par une collecte d'informations personnelles sur le ménage.

Parmi les personnes interrogées, il semble que les personnes responsables des achats sont dans la grande majorité des cas des femmes (78%). En ce qui concerne les habitudes de magasinage, les personnes fréquentent en moyenne 2,68 enseignes (la médiane de la distribution est de 2 enseignes). Notons que 13% des répondants se rendent dans une seule enseigne (fidélité absolue ou exclusive) alors que le nombre maximum d'enseignes fréquentées est égal à 8 pour un seul ménage. Nos données nous apprennent également qu'en moyenne les ménages se rendent 9,13 fois par mois dans leurs super ou hypermarchés habituels pour y faire leurs courses. Le nombre minimum de visite est d'une fois par mois alors que le nombre maximum s'élève à 29 fois par mois, soit presque tous les jours.

Penchons nous quelque peu sur les cartes de fidélité proposées par acteurs principaux du secteur de la distribution en Belgique (Carrefour, Delhaize, Cora, Colruyt). Les enseignes Carrefour et Delhaize proposent une carte de fidélité de type « carte à points ». Le principe est simple. Elles accordent à leurs titulaires un certain nombre de points par tranche d'achat. Ceux-ci peuvent les échanger contre des bons d'achat, des cadeaux ou de l'argent selon les systèmes. A la lumière de la typologie exposée précédemment, les récompenses sont plutôt des avantages directs, monétaires et différés dans le temps dans la mesure où les détenteurs de carte doivent attendre de posséder un certain nombre de points pour pouvoir être récompensés de leur fidélité. Quant aux deux autres enseignes, Cora et Colruyt, elles ont opté pour un système de carte qui offre des avantages directs, monétaires et immédiats comme les bons de réductions ou les remises exclusives. En outre, Cora ajoute à son arsenal de récompenses la possibilité d'échange des *cents* gagnés à chaque ticket de caisse contre des chèques fidélité (récompense directe, monétaire et différée) ; Colruyt, lui, offre la possibilité d'un gain de temps à la caisse ainsi que du retrait d'argent à ses titulaires de carte (avantage direct, psychologique et immédiat).

Les données relatives aux cartes de fidélité nous apprennent qu'en moyenne, les ménages possèdent 1,31 cartes de fidélité d'enseignes du commerce alimentaire de détail

toutes enseignes confondues. Remarquons que 16% des personnes interrogées ne disposent d'aucune carte de fidélité, 41%, 39% et 4% en ont une, deux et trois, respectivement. Les cartes de fidélité proposées par les enseignes étudiées ne sont pas présentes de la même manière dans les portefeuilles des ménages. La carte la plus présente est la carte *Happy Days* proposée par Carrefour (63% des ménages). Celle-ci est suivie par la carte *Plus* proposée par Delhaize (53% des ménages), la carte *Colruyt* (11%) et enfin les cartes des enseignes Cora et Match (moins de 2% des ménages). Notons qu'il n'y a pas d'hypermarché Cora dans la région étudiée et que le programme de carte de fidélité était assez récent au moment de la collecte de données. En outre, la carte *Colruyt* est avant tout une carte de paiement, ce qui explique peut-être son faible taux de pénétration.

RESULTATS

Afin d'estimer les paramètres des modèles, nous avons considérés un sous-échantillon des enseignes citées par les répondants, soit 12 enseignes représentant 98,7% des budgets dépensés, 97,8% des visites et 100% des préférences. Le tableau 1 ci-dessous présente les caractéristiques des enseignes considérées.

Tableau 1. – Enseignes considérées dans les analyses

Enseigne	Groupe	Superficie (1000 m ²)	Prix ¹ (base 1)	Format	Satisfaction globale ²	Offre une carte de fidélité 1=Oui 0=Non
AD Delhaize	Delhaize-Le-Lion	1,500	1,36	Proximité	4	1
Aldi	Aldi	0,600	1,09	Discounter	3	0
Carrefour	Carrefour	4,448	1,16	Grand mag.	2	1
Champion	Mestdagh	1,150	1,27	Proximité	3	0
Colruyt	Colruyt	1,475	1,02	Discounter	5	1
Delhaize	Delhaize-Le-Lion	1,903	1,31	Grand mag.	4	1
Ecomarché	Intermarché	0,400	1,16	Proximité	3	0
Intermarché	Intermarché	1,800	1,16	Proximité	3	0
Lidl	Lidl	0,600	1,10	Discounter	3	0
Match	Louis Delhaize	1,206	1,30	Proximité	1	1
Spar	Laurus	0,444	1,48	Proximité	3	0
Super GB	Carrefour	1,699	1,28	Proximité	3	1

¹ Indice calculé à partir d'un relevé de prix dans les enseignes concernées (73 articles correspondant aux marques les moins chères dans de nombreuses catégories);

² Indicateur global de satisfaction par rapport à l'enseigne (1=largement en dessous de la moyenne des enseignes présentes en Belgique et 5=largement au dessus de cette même moyenne);

^{1,2} Etudes réalisées par Test-Achats Magazine, n°466, juin 2003.

Les résultats des estimations sont présentés aux tableaux 2a à 2c. Les tableaux 2a et 2b concernent les estimations réalisées sur base des mesures comportementales de la fidélité (budget et fréquence) tandis que le tableau 2c présente les estimations réalisées sur base de la mesure attitudinale (préférence). Ces tableaux montrent la valeur des coefficients estimés ainsi que leur écart-type entre parenthèses. Les coefficients sont surmontés des lettres *a*, *b* ou *c* indiquant leur niveau de significativité statistique, à savoir 1%, 5% et 10%, respectivement. Enfin, pour chacun des modèles estimés, nous avons calculé les deux habituels indicateurs de la qualité d'ajustement, ρ^2 et $\bar{\rho}^2$. Ces indicateurs sont à la méthode d'estimation par maximum de vraisemblance ce que les coefficients de détermination simple et ajusté sont à la

régression linéaire. Néanmoins, l'on considère qu'une valeur pour ρ^2 comprise entre 0,2 et 0,4 est synonyme d'un excellent ajustement (McFadden, 1976, p. 41).

Dans le but de tester nos hypothèses, nous avons utilisé différents modèles (notés M0 à M5). Le premier modèle estimé est un modèle de base (M0) comprenant les déterminants « classiques » du comportement de choix de points de vente, considérés ici comme déterminants potentiels de la fidélité, à savoir le format de l'enseigne, la distance séparant le domicile du répondant des magasins considérés, la satisfaction moyenne à l'enseigne ainsi que le niveau moyen des prix. En ce qui concerne le format, par l'entremise de variables binaires, nous avons considéré trois catégories de magasins, à savoir les discounters (*CSTE_DISCOUNT*), les supermarchés de proximité (*CSTE_PROXI*) et les grands magasins de type grand supermarché et hypermarché (*CSTE_GRAND*). Les discounters sont des magasins dits « EDLP » (*everyday low price*) c'est-à-dire pratiquant principalement des prix bas en permanence. Leur assortiment ainsi que les services qu'ils proposent sont assez réduits. Comme l'indique le tableau 1 ci-dessus, les enseignes Aldi, Corluyl et Lidl appartiennent à cette catégorie de magasin. Les deux autres formats pratiquent une politique de prix promotionnelle dite « High-Low ». Les magasins de proximité ont néanmoins un assortiment beaucoup plus réduit que les grands supermarchés ou hypermarchés. La distance (*DIST*) est une distance Euclidienne exprimée en kilomètres. Le niveau moyen des prix (*PRIX*) est un indice dont la base est l'unité. Cette variable permet de tenir compte des différences de prix au sein d'un même format. Enfin, nous considérons un indicateur global de satisfaction (*SATIS_GLOB*) publié par la principale association belge de défense des consommateurs (Test-Achats). Il s'agit d'une classification des enseignes en 5 catégories réalisées sur base des scores moyens de satisfaction (enquête réalisée auprès de 4000 ménages). Le niveau 5 indique que la satisfaction globale est largement supérieure à la moyenne tandis que le niveau 1 indique qu'elle est largement inférieure.

Quelle que soit la mesure de la fidélité au point de vente utilisée pour ce modèle de base, les coefficients de ces variables explicatives sont tous de signes attendus. Ils sont en outre statistiquement significatifs ($p < 0,01$) à l'exception de la constante relative au format « supermarché de proximité ». En ce qui concerne le format des magasins, les résultats montrent que les clients allouent une plus grande partie de leur budget et de leurs visites aux grands formats à savoir les grands supermarchés et les hypermarchés. Ce format apparaît également comme le format préféré par les clients. En effet, la valeur estimée de la constante *CSTE_GRAND*, s'interprétant comme une différence entre le format « grand magasin » et le format « discount » (format de référence) est positive et statistiquement significative. De plus, une comparaison des coefficients estimés nous indique que la fidélité relative aux grands magasins est également significativement plus élevée que celle relative aux magasins de proximité ($p < 0,01$). Nous ne pouvons néanmoins montrer qu'il existe une différence significative en terme de fidélité entre les formats « magasin de proximité » et « discounter ». Conformément aux études antérieures, nos estimations montrent que plus la distance est grande (*DIST*), plus les prix au sein d'un même format sont élevés (*PRIX*), plus le niveau global de satisfaction est faible (*SATIS_GLOB*), moins le client sera fidèle au magasin. En ce qui concerne la qualité d'ajustement, les valeurs de nos indicateurs peuvent être qualifiées de moyennes (fréquence) à bonnes (budget et préférence).

Tableau 2a. – Résultats d'estimation (mesure de fidélité : budget)

<i>Modèle</i> → <i>Hypothèse</i> →	<u>M0</u> Base	<u>M1</u>	<u>M2</u>	<u>M3</u> H1a	<u>M4</u> H2a	<u>M5</u> H3a
<i>CSTE_DISCOUNT*</i>	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
	----	----	----	----	----	----
<i>CSTE_PROXI</i>	-0,0659 (0,2817)	-0,1202 (0,3182)	-0,0822 (0,3246)	-0,0915 (0,3283)	-0,0896 (0,3241)	-0,0230 (0,3132)
<i>CSTE_GRAND</i>	1,8545 ^a (0,2304)	1,6984 ^a (0,3426)	1,4198 ^a (0,3783)	1,4236 ^a (0,3791)	1,4214 ^a (0,3811)	1,5801 ^a (0,3904)
<i>DISTANCE</i>	-0,2734 ^a (0,0388)	-0,2776 ^a (0,0404)	-0,2653 ^a (0,0389)	-0,2707 ^a (0,0400)	-0,2651 ^a (0,0388)	-0,2656 ^a (0,0386)
<i>PRIX</i>	-4,3711 ^a (0,9838)	-4,0967 ^a (0,9672)	-5,2010 ^a (1,0149)	-5,1349 ^a (1,0012)	-5,1355 ^a (0,9954)	
<i>SATIS_GLOBAL</i>	0,4603 ^a (0,0937)	0,4255 ^a (0,1037)	0,5736 ^a (0,1259)	0,5412 ^a (0,1226)	0,5723 ^a (0,1274)	0,5874 ^a (0,1278)
<i>OFFRE_PAS_CARTE</i>		-0,1479 (0,2573)	-1,0595 ^a (0,3005)	-1,5737 ^a (0,3323)	-1,2089 ^a (0,3426)	
<i>OFFRE_POSS_PAS_CARTE</i>			-1,6814 ^a (0,2152)	-2,1462 ^a (0,2590)	-1,8159 ^a (0,2411)	
<i>POSS_CARTE*</i>			0,0000			

<i>POSS_CARTE_PAS_SAT</i>				-0,8501 ^a (0,2884)		
<i>CARTE_PAS_SAT*</i>				0,0000		

<i>POSS_CARTE_AUTRE</i>					-0,3084 (0,3223)	
<i>POSS_CARTE_PAS_AUTRE*</i>					0,0000	

<i>PRIX_OFFRE_PAS_CARTE</i>						-5,5407 ^a (1,0235)
<i>PRIX_OFFRE_POSS_PAS_CARTE</i>						-6,2044 ^a (1,0878)
<i>PRIX_POSS_CARTE</i>						-4,7655 ^a (1,0489)

<i>L</i> =	-196,28	-196,20	-183,21	-181,18	-182,99	-183,02
ρ^2 =	0,210	0,210	0,263	0,271	0,264	0,263
$\bar{\rho}^2$ =	0,190	0,186	0,235	0,239	0,231	0,235

Notes: - Niveaux de significativité (*a* pour $p < 0,01$; *b* pour $p < 0,05$; *c* pour $p < 0,10$);

- Paramètres non estimés (*)

- Ecart-types entre parenthèses ;

- *L* est la valeur de la fonction de vraisemblance évaluée à son maximum ;

- ρ^2 et $\bar{\rho}^2$ sont des indicateurs de la qualité de l'ajustement ; $\rho^2 = 1 - (L/L_0)$ où L_0 est la valeur de la fonction de vraisemblance lorsque tous les paramètres sont égaux à 0.

$\bar{\rho}^2 = 1 - ((L - m)/L_0)$ tient compte d'une correction par rapport au nombre de paramètres estimés (*m*). Ce dernier indicateur permet de comparer les différents modèles entre eux.

Avant d'évaluer nos hypothèses, nous testons, grâce aux modèles M1 et M2, deux effets abondamment discutés dans la littérature, à savoir l'effet sur la fidélité à une enseigne de l'offre d'une carte de fidélité par celle-ci, d'une part, et de la détention par les clients de la carte de fidélité de cette enseigne, d'autre part. Le modèle M1 nous permet d'évaluer dans quelle mesure les enseignes disposant d'un programme de fidélisation sous forme de carte de fidélité ont en moyenne des clients plus fidèles. Dans un souci de cohérence avec les autres modèles, nous avons introduit une variable binaire (*OFFRE_PAS_CARTE*) qui vaut 1 lorsque l'enseigne ne propose pas de carte de fidélité à ses clients. Comme nous pouvons le constater, les coefficients estimés sont de signe négatif quelle que soit la mesure de la fidélité utilisée (offrir une carte apparaît donc comme un plus). Néanmoins, ils ne sont pas statistiquement

significatifs. L'effet de la carte de fidélité est, probablement et pour partie, confondu avec les formats de magasin (deux des trois discounters considérés n'offre pas de carte tandis que les deux magasins du format « grand magasin » en proposent une).

Tableau 2b. – Résultats d'estimation (mesure de fidélité : fréquence)

<i>Modèle</i> →	M0	M1	M2	M3	M4	M5
<i>Hypothèse</i> →	Base			H1b	H2b	H3b
<i>CSTE_DISCOUNT*</i>	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
	----	----	----	----	----	----
<i>CSTE_PROXI</i>	-0,1722 (0,2763)	-0,2435 (0,3192)	-0,2634 (0,3296)	-0,2696 (0,3346)	-0,2678 (0,3290)	-0,2193 (0,3207)
<i>CSTE_GRAND</i>	1,5231 ^a (0,2260)	1,3228 ^a (0,3617)	0,9807 ^a (0,4021)	0,9924 ^a (0,4049)	0,9831 ^a (0,4052)	1,0853 ^a (0,4109)
<i>DISTANCE</i>	-0,2789 ^a (0,0379)	-0,2858 ^a (0,0407)	-0,2756 ^a (0,0391)	-0,2801 ^a (0,0406)	-0,2753 ^a (0,0391)	-0,2761 ^a (0,0391)
<i>PRIX</i>	-2,7813 ^a (0,9215)	-2,4891 ^a (1,0021)	-3,1550 ^a (1,0801)	-3,0914 ^a (1,0709)	-3,1138 ^a (1,0642)	
<i>SATIS_GLOBAL</i>	0,3500 ^a (0,0957)	0,3088 ^a (0,1021)	0,4016 ^a (0,1237)	0,3732 ^a (0,1214)	0,4007 ^a (0,1246)	0,4021 ^a (0,1260)
<i>OFFRE_PAS_CARTE</i>		-0,2064 (0,2665)	-1,0749 ^a (0,3038)	-1,5445 ^a (0,3368)	-1,1814 ^a (0,3436)	
<i>OFFRE_POSS_PAS_CARTE</i>			-1,5228 ^a (0,2188)	-1,9588 ^a (0,2559)	-1,6186 ^a (0,2509)	
<i>POSS_CARTE*</i>			0,0000			

<i>POSS_CARTE_PAS_SAT</i>				-0,7843 ^a (0,2771)		
<i>CARTE_PAS_SAT*</i>				0,0000		

<i>POSS_CARTE_AUTRE</i>					-0,2179 (0,3175)	
<i>POSS_CARTE_PAS_AUTRE*</i>					0,0000	

<i>PRIX_OFFRE_PAS_CARTE</i>						-3,4425 ^a (1,0473)
<i>PRIX_OFFRE_POSS_PAS_CARTE</i>						-3,8990 ^a (1,1705)
<i>PRIX_POSS_CARTE</i>						-2,6192 ^a (1,1227)

<i>L =</i>	-205,98	-205,78	-194,58	-192,82	-194,47	-194,60
<i>ρ² =</i>	0,171	0,172	0,217	0,224	0,217	0,217
<i>ρ̄² =</i>	0,151	0,148	0,189	0,192	0,185	0,189

Notes: cf. Tableau 2a

Nous nous interrogeons également sur l'effet de la possession d'une carte de fidélité par un client sur sa fidélité à l'enseigne. Nous nous attendons à ce qu'un client détenteur de la carte de fidélité de l'enseigne soit plus fidèle qu'un client non détenteur. Afin de vérifier cet effet, nous avons considéré dans le modèle M2 l'interaction entre l'offre d'une carte de fidélité par l'enseigne et la possession de cette carte par le ménage. Trois variables binaires émergent de cette interaction, à savoir : l'enseigne ne propose pas de carte de fidélité et donc le ménage ne la possède pas (*OFFRE_PAS_CARTE*=1), l'enseigne propose une carte de fidélité mais le ménage ne la possède pas (*OFFRE_POSS_PAS_CARTE*=1), et, enfin, l'enseigne propose une carte de fidélité et le ménage la possède (*POSS_CARTE*=1). Vu le caractère complémentaire de ces trois variables, nous avons ajouté aux variables du modèle de base (M0) les deux premières variables binaires. Dès lors, les coefficients estimés de ces deux variables s'interprètent comme une différence par rapport à la variable omise *POSS_CARTE*,

c'est-à-dire au cas des ménages possédant la carte de fidélité de l'enseigne. Les résultats présentés aux tableaux 2a à 2c montrent que tous les coefficients sont de signes attendus et statistiquement significatifs ($p < .01$). En outre, le pouvoir explicatif de ces variables apparaît comme important vu les écarts observés dans les valeurs de L , ρ^2 et $\bar{\rho}^2$. Il existe donc bien une différence significative entre les détenteurs et les non détenteurs de la carte en terme de fidélité à l'enseigne. En effet, les non détenteurs, qu'ils ne l'aient pas par choix ou parce qu'elle n'est pas proposée par l'enseigne, dépensent une moins grande proportion de leur budget dans le point de vente. Ils fréquentent moins souvent l'enseigne et la probabilité qu'il la préfère lorsqu'ils ne possèdent pas la carte est également moins élevée.

Tableau 2c. – Résultats d'estimation (mesure de fidélité : préférence)

<i>Modèle</i> →	M0	M1	M2	M3	M4	M5
<i>Hypothèse</i> →	Base			H1c	H2c	H3c
<i>CSTE_DISCOUNT*</i>	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
	----	----	----	----	----	----
<i>CSTE_PROXI</i>	0,4156	0,3561	0,4543	0,4430	0,4459	0,5080
	(0,3944)	(0,4151)	(0,4106)	(0,4145)	(0,4107)	(0,3993)
<i>CSTE_GRAND</i>	2,3992 ^a	2,1930 ^a	2,0196 ^a	2,0146 ^a	2,0201 ^a	2,2134 ^a
	(0,4070)	(0,4260)	(0,4613)	(0,4628)	(0,4640)	(0,4800)
<i>DISTANCE</i>	-0,2903 ^a	-0,2965 ^a	-0,2910 ^a	-0,2929 ^a	-0,2907 ^a	-0,2912 ^a
	(0,0488)	(0,0522)	(0,0502)	(0,0507)	(0,0505)	(0,0498)
<i>PRIX</i>	-4,8832 ^a	-4,5040 ^a	-6,3250 ^a	-6,2619 ^a	-6,2513 ^a	
	(1,4678)	(1,3861)	(1,5369)	(1,5473)	(1,5340)	
<i>SATIS_GLOBAL</i>	0,7310 ^a	0,6820 ^a	0,9480 ^a	0,9134 ^a	0,9495 ^a	0,9594 ^a
	(0,1217)	(0,1253)	(0,1705)	(0,1702)	(0,1737)	(0,1692)
<i>OFFRE_PAS_CARTE</i>		-0,2133	-1,2197 ^a	-1,6642 ^a	-1,3395 ^a	
		(0,3263)	(0,3864)	(0,4589)	(0,4586)	
<i>OFFRE_POSS_PAS_CARTE</i>			-2,1027 ^a	-2,4942 ^a	-2,2148 ^a	
			(0,3912)	(0,4664)	(0,4175)	
<i>POSS_CARTE*</i>			0,0000			

<i>POSS_CARTE_PAS_SAT</i>				-0,7224 ^c		
				(0,4544)		
<i>CARTE_PAS_SAT*</i>				0,0000		

<i>POSS_CARTE_AUTRE</i>					-0,2616	
					(0,4970)	
<i>POSS_CARTE_PAS_AUTRE*</i>					0,0000	

<i>PRIX_OFFRE_PAS_CARTE</i>						-6,6082 ^a
						(1,6071)
<i>PRIX_OFFRE_POSS_PAS_CARTE</i>						-7,5279 ^a
						(1,6443)
<i>PRIX_POSS_CARTE</i>						-5,7483 ^a
						(1,5756)
<i>L =</i>	-185,10	-184,94	-166,43	-165,04	-166,29	-166,29
<i>$\rho^2 =$</i>	0,240	0,241	0,317	0,322	0,317	0,317
<i>$\bar{\rho}^2 =$</i>	0,219	0,216	0,288	0,289	0,284	0,288

Notes: cf. Tableau 2a

Cependant, il est difficile de dissocier l'effet de la possession de la carte de l'effet de sélection. Comme indiqué plus haut, il apparaît que ce sont généralement les clients les plus fidèles qui adhèrent à un programme de fidélité. Dès lors, l'effet que nous montrons ne confirme peut-être pas l'efficacité des cartes de fidélité. Ne disposant pas de données de type panel, nous ne pouvons véritablement dissocier ces deux effets. Notons également que les

clients ne disposant pas de la carte de fidélité d'une enseigne alors qu'elle la propose (*OFFRE_POSS_PAS_CARTE*) sont moins fidèles à cette enseigne que les clients d'enseignes n'en proposant pas (*OFFRE_PAS_CARTE*). Cette différence est très significative dans deux cas sur trois (budget : $p=0,032$; fréquence : $p=0,097$; préférence : $p=0,026$).

Selon notre première et principale hypothèse, un client satisfait des récompenses offertes par la carte de fidélité devrait être plus fidèle qu'un client insatisfait. Pour étudier cet effet, nous avons considéré dans le modèle M3 les variables binaires suivantes : l'enseigne ne propose pas de carte de fidélité et donc le ménage ne la possède pas (*OFFRE_PAS_CARTE*=1), l'enseigne propose une carte de fidélité mais le ménage ne la possède pas (*OFFRE_POSS_PAS_CARTE*=1), l'enseigne propose une carte de fidélité, le ménage la possède mais n'en est pas du tout, plutôt pas ou moyennement satisfait (*POSS_CARTE_PAS_SAT*=1) et, enfin, l'enseigne propose une carte de fidélité, le ménage la possède et est plutôt satisfait voire tout à fait satisfait des récompenses qu'elle procure (*POSS_CARTE_SAT*=1). Nous avons ici incorporé au modèle de base (M0) les trois premières variables. L'interprétation des coefficients estimés se fait donc par rapport au cas des ménages disposant de la carte et étant satisfaits du système de rétribution auquel elle donne droit.

Les résultats montrent que tous les coefficients sont de signes attendus. L'effet de la satisfaction par rapport aux récompenses est statistiquement significatif dans les versions comportementales de la fidélité (budget et fréquences ; $p<0,01$) alors qu'il l'est également mais dans une moindre mesure dans le cas de la mesure attitudinale (préférence ; $p=0,057$). En ce qui concerne la qualité de l'ajustement, la variable « satisfaction par rapport aux récompenses offertes » contribue à son amélioration par rapport au modèle M2.¹

Examinons à présent de plus près les estimations obtenues. Le tableau 3 ci-dessous présente pour chacune des mesures de la fidélité, les différences entre les coefficients estimés de ces quatre variables binaires ainsi que leur niveau de significativité statistique.² Par exemple, en ce qui concerne la version « budget » de la fidélité à l'enseigne, nous pouvons lire à la dernière ligne du tableau que les clients disposant de la carte d'une enseigne et satisfaits des récompenses offertes (D) y dépensent une plus grande partie de leur budget que dans les trois autres cas de figure. Il apparaît dès lors que les clients les plus infidèles en terme d'allocation de leur budget sont ceux des enseignes proposant une carte de fidélité mais n'en disposant pas (B). En effet, toutes les différences sont négatives et significatives. En seconde position en terme d'« infidélité » viennent les clients d'enseignes ne proposant pas de carte de fidélité (A) et en troisième les clients disposant de la carte mais insatisfaits des récompenses offertes (C). Une même tendance émerge de l'examen des versions « fréquence » et « préférence » de la fidélité.

Nous pouvons dès lors conclure que les ménages disposant d'une carte de fidélité et satisfaits de la rétribution proposée sont plus fidèles à l'enseigne que les ménages détenteur de cette carte mais insatisfaits. Ces résultats valident donc l'hypothèse H1.

¹ Selon la mesure de la fidélité utilisée, l'augmentation de la valeur de la fonction de vraisemblance, L , par rapport au modèle M2 est de 1%. Cet écart est néanmoins statistiquement significatif si l'on se réfère au « *likelihood ratio test* » (Ben-Akiva et Lerman, 1985, p. 166) (budget et fréquence : $p<0,05$; préférence : $p<0,10$).

² Chaque colonne du tableau correspond à une estimation du modèle M3 où une des variables binaires a été enlevée. La variable omise sert alors de référence.

Tableau 3. – Différences entre paramètres (variables associés à la carte de fidélité – M3)

<u>BUDGET</u>		<i>Le ménage ne dispose pas de la carte et le magasin n'en l'offre pas</i>	<i>Le ménage ne dispose pas de la carte alors que le magasin en offre une</i>	<i>Le ménage dispose de la carte offerte par le magasin mais n'en est pas satisfait</i>	<i>Le ménage dispose de la carte offerte par le magasin et est satisfait</i>
		A	B	C	D
OFFRE_PAS_CARTE	A	---	0.5726 <i>0.042</i>	-0.7236 <i>0.016</i>	-1.5737 <i>0.000</i>
OFFRE_POSS_PAS_CARTE	B	-0.5726 <i>0.042</i>	---	-1.2963 <i>0.000</i>	-2.1463 <i>0.000</i>
POSS_CARTE_PAS_SAT	C	0.7236 <i>0.016</i>	1.2963 <i>0.000</i>	---	-0.8500 <i>0.002</i>
POSS_CARTE_SAT	D	1.5737 <i>0.000</i>	2.1463 <i>0.000</i>	0.8500 <i>0.002</i>	---
<u>FREQUENCE</u>		<i>Le ménage ne dispose pas de la carte et le magasin n'en l'offre pas</i>	<i>Le ménage ne dispose pas de la carte alors que le magasin en offre une</i>	<i>Le ménage dispose de la carte offerte par le magasin mais n'en est pas satisfait</i>	<i>Le ménage dispose de la carte offerte par le magasin et est satisfait</i>
		A	B	C	D
OFFRE_PAS_CARTE	A	---	0.4143 <i>0.112</i>	-0.7603 <i>0.013</i>	-1.5446 <i>0.000</i>
OFFRE_POSS_PAS_CARTE	B	-0.4143 <i>0.112</i>	---	-1.1745 <i>0.000</i>	-1.9588 <i>0.000</i>
POSS_CARTE_PAS_SAT	C	0.7603 <i>0.013</i>	1.1745 <i>0.000</i>	---	-0.7843 <i>0.003</i>
POSS_CARTE_SAT	D	1.5446 <i>0.000</i>	1.9588 <i>0.000</i>	0.7843 <i>0.003</i>	---
<u>PREFERENCE</u>		<i>Le ménage ne dispose pas de la carte et le magasin n'en l'offre pas</i>	<i>Le ménage ne dispose pas de la carte alors que le magasin en offre une</i>	<i>Le ménage dispose de la carte offerte par le magasin mais n'en est pas satisfait</i>	<i>Le ménage dispose de la carte offerte par le magasin et est satisfait</i>
		A	B	C	D
OFFRE_PAS_CARTE	A	---	0.8301 <i>0.032</i>	-0.9417 <i>0.018</i>	-1.6642 <i>0.000</i>
OFFRE_POSS_PAS_CARTE	B	-0.8301 <i>0.032</i>	---	-1.7718 <i>0.000</i>	-2.4943 <i>0.000</i>
POSS_CARTE_PAS_SAT	C	0.9417 <i>0.018</i>	1.7718 <i>0.000</i>	---	-0.7225 <i>0.059</i>
POSS_CARTE_SAT	D	1.6642 <i>0.000</i>	2.4943 <i>0.000</i>	0.7225 <i>0.059</i>	---

Note : niveaux de significativité (*p-values*) des différences entre paramètres en format italique (test de *student* à un talon)

De manière à vérifier H2, hypothèse relative à l'impact de la détention d'autres cartes de fidélité que celle délivrée par l'enseigne, nous avons utilisé une approche similaire à celle exposée ci-dessus. Nous considérons à nouveau les variables *OFFRE_PAS_CARTE* et *OFFRE_POSS_PAS_CARTE* mais avons remplacé les variables liées à la satisfaction par rapport aux récompenses offertes par les variables *POSS_CARTE_AUTRE* et *POSS_CARTE_PAS_AUTRE*. Dans le premier cas, le ménage possède la carte de fidélité de l'enseigne mais possède également une ou plusieurs autres carte(s) de fidélité d'enseignes concurrentes alors que dans le second le ménage possède la carte de fidélité de l'enseigne

mais n'en possède pas d'autres. A nouveau, vu le caractère complémentaire de ces quatre variables, nous avons incorporé au modèle de base (M0) les trois premières variables binaires afin d'estimer le modèle M4. Les résultats d'estimation apparaissent mitigés. Le fait de disposer de la carte mais également d'en posséder d'autres semblent rendre ces mêmes ménages moins fidèles (le coefficient est de signe négatif). Néanmoins, cet effet n'est pas statistiquement significatif quelle que soit la mesure de fidélité considérée. Les hypothèses H2 ne peuvent dès lors pas être confirmées.

La dernière hypothèse testée, H3, stipule que les détenteurs de carte sont moins sensibles au prix que les non détenteurs. Afin de tester cette hypothèse, nous avons considéré des paramètres prix différents pour les clients visitant des enseignes n'offrant pas de carte (*PRIX_OFFRE_PAS_CARTE*), pour les non détenteurs de carte d'enseignes en proposant une (*PRIX_OFFRE_POSS_PAS_CARTE*) et enfin, pour les détenteurs de carte (*PRIX_POSS_CARTE*). En examinant les résultats d'estimation du modèle M5, nous pouvons noter que les coefficients estimés sont, dans tous les cas, négatifs et donc de signe attendu mais également statistiquement significatifs ($p < 0,01$). En outre, les coefficients relatifs aux détenteurs de la carte de fidélité sont de 14% à 33% moins élevés que ceux concernant les non détenteurs. Ces différences sont toutes statistiquement significatives. Qui plus est, la sensibilité au prix la plus élevée concerne les clients d'enseignes proposant une carte mais qui n'en disposent pas, ces clients ayant été plus haut définis comme les moins fidèles. Nous pouvons donc valider l'hypothèse selon laquelle les détenteurs de carte sont moins sensibles au prix que les non détenteurs (H3). Afin de compléter cette analyse, nous avons évalué dans quelle mesure un client détenant une carte de fidélité et satisfait des rétributions offertes était moins sensible au prix. Pour ce faire, nous avons à nouveau utilisé le modèle M5 avec cette fois quatre coefficients prix dont deux relatifs aux détenteurs de carte (insatisfaits et satisfaits). Tous les coefficients estimés sont de signe négatif et statistiquement significatif. En outre, il apparaît que quelle que soit la mesure de fidélité utilisée, les clients détenteurs d'une carte de fidélité et satisfait des récompenses qu'elle leur procure sont les moins sensibles au prix ($p < 0,01$).

DISCUSSION

L'objectif principal de cette recherche est d'explorer le lien existant entre la satisfaction relative aux récompenses offertes par les cartes de fidélité des enseignes du commerce alimentaire de détail et la fidélité à ces enseignes. Les résultats de cette étude pilote sont assez encourageants. En effet, nous montrons que les clients assez satisfaits des récompenses générées par la carte sont plus fidèles c'est-à-dire dépensent une plus grande partie de leur budget et fréquentent plus souvent le magasin que les clients moins satisfaits. En ce qui concerne la dimension attitudinale de la fidélité, nous devons quelque peu nuancer ce propos car l'effet est légèrement moins significatif ($p = 0,057$).

Dans la lignée des études antérieures (Benavent et Crié, 2000 ; Meyer-Waarden et Benavent, 2003), nous montrons que les détenteurs de cartes de fidélité sont plus fidèles que les non détenteurs. Il apparaît que les moins fidèles sont ceux qui ne possèdent pas la carte du magasin, viennent ensuite les clients fréquentant les enseignes n'offrant pas de carte de fidélité. La carte de fidélité affecte donc non seulement le budget et la fréquentation mais également la préférence du client. A nouveau, nous devons nuancer ces résultats en considérant qu'un effet d'auto sélection pourrait en être la cause. Plusieurs auteurs mentionnent en effet qu'il existe peut-être un processus d'auto sélection selon lequel seuls les bons clients adoptent la carte de fidélité de l'enseigne (Meyer-Waarden et Benavent, 2003).

Nos résultats suggèrent donc que même si les clients qui adhèrent au programme de fidélisation sont au départ de bons clients, la carte de fidélité est un outil qui permet de renforcer cette fidélité lorsque ces clients sont plutôt satisfaits des récompenses offertes. Les implications managériales qui en découlent sont importantes puisque le distributeur peut trouver dans la satisfaction de leurs clients par rapport au système de rétribution un levier afin d'accroître leur fidélité.

Selon O'Brien et Jones (1995), plusieurs éléments influencent la valeur d'un programme de fidélisation. A l'exception de la facilité d'utilisation de la carte, ces éléments concernent tous le système de rétribution (valeur monétaire, étendue du choix, valeur psychologique, vraisemblance perçue d'en bénéficier). Il semble également qu'en sus de la valeur des rétributions, la dimension temporelle soit importante. En effet, des rétributions immédiates sont davantage appréciées par le client que des récompenses octroyées avec un certain délai (Dowling et Uncles, 1995). Au vu de nos résultats, il serait intéressant dans une recherche future d'évaluer quelles sont les modalités des programmes qui génèrent le plus de satisfaction pour le client.

Ces résultats sont d'autant plus intéressants qu'en France les grandes entreprises de la distribution ont toutes revu ces dernières années les modalités de leur programme de fidélisation. Tout récemment, Carrefour a lancé sa carte *Carrefour* avec pour objectif de faire baisser les prix mais aussi de reconquérir des clients. L'originalité de cette carte réside dans le fait que le consommateur, lui-même, sélectionne les produits sur lesquels il désire bénéficier d'une réduction de prix. Ces réductions s'accumulent sur le compte personnel sur base duquel un bon d'achat est expédié mensuellement à son domicile. Avec sa carte *Waaoh*, Auchan se distingue de son concurrent Carrefour de par le fait que les réductions sont octroyées aux clients en fonction des produits régulièrement achetés. Chaque enseigne dispose donc d'un système de rétribution différent. Il semble, néanmoins, que les distributeurs s'orientent vers une personnalisation du système sur lequel repose l'octroi des rétributions. Il serait donc intéressant d'étudier dans quelle mesure la personnalisation de la collecte de points entraîne un accroissement de la satisfaction relative aux rétributions. Tout comme l'affirme de manière générale Berry et Gresham (1986), cette relation personnalisée avec le client pourrait accroître ses achats mais surtout l'empêcher de se tourner vers la concurrence. Notons que l'exploitation des données collectées via la carte de fidélité à propos du comportement d'achat du client est un moyen qui pourrait être utilisé afin de personnaliser la collecte de points voir même les récompenses. De manière plus générale, déterminer dans quelle mesure les modalités de ces programmes satisfont les consommateurs et les rendent donc fidèle à l'enseigne constitue une question managériale importante.

Nos résultats suggèrent également que les détenteurs de carte de fidélité sont moins sensibles aux prix que les non détenteurs. Nous pouvons expliquer ce phénomène selon deux approches. D'une part, les clients fidèles au point de vente, étant moins exposés aux prix pratiqués par les autres enseignes, n'ont pas la possibilité de comparer les prix. D'autre part, la carte de fidélité peut consister en un avantage tel pour le consommateur que la valeur attribuée à l'offre de l'enseigne est considérée comme étant meilleure que celle proposée par les concurrents. Rappelons que les clients interrogés lors de l'enquête visitent en moyenne 2,68 enseignes. Il semble donc peu probable qu'ils ne soient pas à même de comparer l'offre de l'enseigne à celle des concurrents. Nous privilégions donc la deuxième explication selon laquelle la carte de fidélité accroît la valeur de l'offre de l'enseigne. En outre, le fait que les clients satisfaits de leur carte de fidélité soient les moins sensibles au prix semble renforcer cette explication.

Les clients non détenteurs de la carte de fidélité n'adoptent probablement pas la carte en vertu de l'effet de sélection (Meyer-Waarden et Benavent, 2003). En effet, ils ne visitent pas le magasin assez souvent et/ou n'y dépensent pas suffisamment que pour apprécier la valeur des avantages offerts. Nous pouvons donc penser que si ces consommateurs sont les moins fidèles et les plus sensibles au prix, c'est probablement parce qu'ils visitent principalement les magasins afin de bénéficier d'offres promotionnelles ponctuelles. Afin de tenter de fidéliser ces clients occasionnels, le distributeur pourrait offrir une réduction supplémentaire au détenteur de la carte sur les produits d'appel, espérant ainsi les inciter à adopter la carte. Le distributeur pourrait alors collecter des données concernant ces clients afin de mieux comprendre leur comportement de magasinage de manière à adapter au mieux l'offre à leurs attentes.

Nos analyses ne nous permettent pas d'affirmer que les clients ne détenant que la carte de fidélité de l'enseigne sont plus fidèles que les clients détenant également d'autres cartes d'enseignes concurrentes. Néanmoins, nous considérons qu'il s'agit-là d'une piste de recherche qui pourrait davantage être explorée.

En plus de la satisfaction relative aux rétributions octroyées par la carte de fidélité, nous montrons que d'autres facteurs s'avèrent être des déterminants de la fidélité au point de vente. Ces facteurs sont le format du magasin, la distance séparant le domicile du client et le point de vente et la satisfaction moyenne vis-à-vis de l'enseigne. Les consommateurs sont plus fidèles aux grands magasins qu'aux discounters et aux magasins de proximité. Ces résultats sont similaires à ceux de Drèze et Vanhuele (2003) selon lesquels, les magasins de proximité et les hard discounters ont un format limité qui affecte le comportement volatile des clients. Cependant, nos résultats nous indiquent que le simple fait de proposer une carte de fidélité n'engendre pas nécessairement un comportement fidèle de la part des consommateurs ...

CONCLUSION

D'une manière générale, cette recherche renforce l'idée selon laquelle les clients détenteurs de la carte de fidélité d'une enseigne y sont plus fidèles. La satisfaction relative aux récompenses offertes par la carte apparaît comme un levier et renforce davantage la fidélité à l'enseigne. Nous montrons également que les détenteurs de la carte de fidélité sont moins sensibles au niveau général de prix et que cette sensibilité au prix décroît lorsque les clients sont satisfaits de leur carte de fidélité.

Notre étude se distingue des autres recherches à plusieurs égards. Premièrement, nos analyses sont réalisées à un niveau individuel. Nous nous intéressons plus spécifiquement au comportement des consommateurs puisque nous considérons des variables dépendantes spécifiques aux clients des enseignes. Deuxièmement, nous étudions la fidélité par rapport à plusieurs magasins fréquentés par le client. Nous ne nous attachons donc pas à l'étude du comportement des clients d'une enseigne spécifique, ce qui nous permet de considérer des programmes de fidélisation ayant des configurations différentes. Troisièmement, nous mesurons la fidélité au point de vente à l'aide de variables comportementales mais également grâce à une variable se rattachant à la dimension attitudinale de la fidélité à savoir la préférence du consommateur en matière d'enseigne. Remarquons que quelle que soit la mesure de fidélité utilisée, les résultats vont dans le même sens. Il semblerait donc que les mesures comportementales sont de bonnes mesures du concept de fidélité au sens large (dimensions comportementale et attitudinale comprises). Finalement, nous intégrons dans

notre modèle des variables autres que celles relatives aux programmes de fidélisation telles que le format de l'enseigne, la politique générale de prix, la localisation du point de vente et le niveau de satisfaction global à l'enseigne. Les effets des variables étudiées comme la détention de la carte ou la satisfaction relative aux récompenses viennent en sus des variables habituellement utilisées pour déterminer le choix du magasin par le client.

En ce qui concerne les pistes futures de recherche et les limites de cette recherche, nous pouvons tout d'abord mentionner la faible taille de l'échantillon. Une réplication de cette étude devrait donc être réalisée en interrogeant un plus grand nombre de personnes. En outre, le choix du mode d'échantillonnage pourrait avoir introduit des biais dans nos estimations. Afin de tester cette éventualité, nous avons estimé l'ensemble des modèles à l'aide d'un estimateur adapté à ce mode d'échantillonnage, à savoir le « Conditional Maximum Likelihood Estimator » (McFadden, 1996 ; Zidda, 2000). Les résultats ne sont cependant pas significativement différents et nos conclusions restent donc valables. Une autre limite concerne la mesure de la dimension attitudinale de la fidélité. Nous reconnaissons que cette mesure de la préférence pourrait être améliorée en considérant une variable ayant des propriétés intervalles. Dans nos recherches futures, nous comptons mesurer la dimension attitudinale en utilisant en complément d'une variable de préférence, une échelle d'attitude envers l'enseigne similaire à celle utilisée par Machintosh et Lockshin (1997). Nous intégrons en plus de la satisfaction relative aux récompenses, la satisfaction moyenne à l'égard de l'enseigne puisque la satisfaction est un déterminant de la fidélité au point de vente (Macintosh et Lockshin, 1997). Néanmoins, les données utilisées relatives à la satisfaction à l'égard de l'enseigne sont des données secondaires mesurées à l'échelle nationale. Il serait pertinent dans une recherche future de mesurer la satisfaction relative à l'enseigne pour chacun des répondants interrogés de manière à obtenir une mesure individuelle. Comme nous l'avons déjà mentionné dans la discussion, il serait également intéressant pour les distributeurs de connaître les déterminants de la satisfaction relative aux rétributions offertes par la carte de fidélité. Enfin, il serait judicieux de répliquer cette recherche dans un environnement différent puisque nous nous sommes limités au secteur de la grande distribution et à une région spécifique de la Belgique dans laquelle notamment peu d'enseignes d'hypermarchés sont présentes.

BIBLIOGRAPHIE

- Anderson R. C. et Scott R. A. (1970), Supermarkets: are they really alike? , *Journal of Retailing*, 46 (Fall), 16-24.
- Balagué C., Vanhuele M., Daudigeos L. et Drèze X. (2003), Mesure et analyse de la multi-fidélité aux magasins, *Décision Marketing*, 32 (octobre-novembre), 71-82.
- Bell D. R. et Lattin J. M. (1998), Grocery shopping behavior and consumer response to retailer price format, *Marketing Science*, 17, 1, 66-88.
- Ben-Akiva M. et Lerman S. R. (1985), *Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand*, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Benavent C. et Crié D. (1998), Mesurer l'efficacité des cartes de fidélité, *Décisions Marketing*, N°15, 83-90.
- Benavent C. et Crié D. (2000), Analyse de l'efficacité des cartes de fidélité - une étude de cas, dans *Etudes et Recherches sur la distribution*, coordonné par Volle P., Paris : Economica.
- Berry L. L. et Gresham L. G. (1986), Relationship retailing : Transforming customers into clients, *Business Horizons*, November-December, 43-47.
- Beatty S. E., Khale L.R. et Homer P. (1988), The Involvement-commitment Model : Theory and Implications, *Journal of Business Research*, 16, 2, 149-167.

- Bellizzi, J. et Bristol T. (2004), An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market, *Journal of Consumer Marketing*, 21, 2, 144-154.
- Bloemer J. et de Ruyter K. (1998), On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, 32, 499-514.
- Bon J. et Tissier-Desbordes E. (2000), Fidéliser les clients ? Oui, mais ... , *Revue française de gestion*, 127, 58-60.
- Christopher M. et McDonald (1995), *Marketing: An introductory text*, London : Macmillan.
- Cliquet G. (1995), Implementing a subjective MCI model: an application to the furniture market, *European Journal of Operational Research*, 84, 279-291.
- Cliquet G., Fady A. et Basset G. (2003), *Management de la distribution*, Paris : Dunod.
- Crié D. (2002), Rentabilité des programmes de fidélisation avec cartes dans la grande distribution, *Revue française de marketing*, 188, 23-42.
- Davies G. (1998), Loyalty cards can erode loyalty. Only customer relationship programmes can built it, *OXIRM*, 20, 8-13.
- Dick A. S. et Basu K. (1994), Consumer loyalty : toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dowling G. et Uncles M. (1997), Do customer loyalty programs really work ?, *Sloan Management Review*, 38, 4, 71-82.
- Drèze X. et Vanhuele M. (2003), A segmentation of store loyalty based on spending and switching strategies, Working paper, 1-51.
- Gautschi D. L. (1981), Specification of patronage models of retail center choice, *Journal of Marketing Research*, 18 (May), 162-174.
- Gensch D. H. and Recker W. W. (1979), The multinomial, multiattribute logit choice model, *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 124-132.
- Huff D. (1962), Defining and Estimating a Trade Area, *Journal of Marketing*, 28, 34-38.
- Knox S. et Denison T. (2000), Store loyalty : its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK, *Journal of Retailing and consumer Services*, 7, 33-45.
- Krishnamurthi L. et Raj S.P. (1991), An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity, *Marketing Science*, 10 (2), 172-183.
- Macintosh G. et Lockshin L.S. (1997), Retail relationships and store loyalty : A multi-level perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- McFadden D. C. (1974), Conditional logit analysis of qualitative choice behavior, dans *Frontiers in Econometrics*, Paul Zarembka, ed., New York, NY: Academic Press.
- McFadden D. C. (1976), *The theory and practice of disaggregate demand forecasting for various modes of urban transportation*, Berkeley: University of California, Institute of Transportation Studies.
- McFadden D. C. (1996), On the analysis of 'intercept-and-follow' surveys, Working paper, Department of Economics, University of California, Berkeley.
- Meyer-Waarden L. et Benavent C. (2003), Les cartes de fidélité comme outils de segmentation et de ciblage : le cas d'une enseigne de distribution, *Décision Marketing*, 32 (octobre-décembre), 19-30.
- O'Brien L. et Jones C. (1995), Do Rewards Really Create Loyalty ?, *Harvard Business Review*, 73, Mai-Juin, 75-82.
- Odekerken-Schroder G., De Wulf K., Kasper H., Kleijnen M., Hobkstra J. et Commandeur, H. (2001), The impact of quality on store loyalty: A contingency approach, *Total Quality Management*, 12, 307-323.
- Oliver R. (1999), Whence consumer loyalty ?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Reichheld F. (1996), *The loyalty effect : the hidden force behind growth, profits, and lasting value*, Boston : Harvard Business School Press.

- Reynolds K. et Arnold M. (2000), Customer loyalty to the salesperson and the store : examining relationship customers in an upscale retail context », *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20, 89-104.
- Riley F. D. O , Ehrenberg A. S. C., Castelberry S. B., Barwise T. P. et Barnard N. R. (1997), The variability of attitudinal repeat rates, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 437-450.
- Rosenberg L. J. et Czepiel J. A. (1984), A marketing approach to consumer retention, *Journal of Consumer Research*, 2, 45-51.
- Piron F. (2001), Effects of service and communication initiatives on retail grocery consumers' loyalty, *Singapore Management Review*, 23, 45-61.
- Sharp B. et Sharp A. (1997), Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns, *International Journal of Marketing*, 14, 471-486.
- Sivadas E. et Baker-Prewitt J. (2000), An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 73-82.
- Soderlund M. (1998), Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited, *International Journal of Service Industry Management*, 9, 169-188.
- Uncles M. (1994), Do you or your customers need a loyalty scheme ?, *Journal of Targeting Measurement and Analysis of Marketing* , 335-349.
- Volle P. (2000), La fréquentation des points de vente : valeur du client, fréquence de visite, fidélité et inertie des choix, dans *Etudes et Recherches sur la distribution*, coordonné par Volle P., Paris : Economica.
- Wright C. et Sparks L. (1999), Loyalty saturation in retailing : exploring the end of retail loyalty cards ?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27, 429-439.
- Yu Y-T. et Dean A. (2001), The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 12, 234-250.
- Zidda P. (2000), *Developing sampling designs for the calibration of store choice models: the case of intercept-and-follow samples*, Thèse doctorale en Sciences de Gestion, C.R.E.E.R., FUCaM (Mons, Belgique).