

# **Le localisme est-il un argument de fidélisation pertinent ?**

## **Le cas des programmes de fidélité communautaires**

Jean Frisou  
Professeur - Chercheur  
à l'INSEEC *Business Schools*  
26, rue Raze 33000 Bordeaux  
jfrisou@groupeinseec.com  
Téléphone personnel : 05 59 84 72 71  
Adresse : 3, rue Gaston Lamaignère  
64000 PAU

Résumé : les programmes de fidélité communautaires se multiplient partout dans le monde. L'objectif de cet article est d'étudier la relation entre l'attitude du consommateur envers son lieu de vie et son attitude envers le programme de fidélité communautaire local. Une échelle d'attitude envers le lieu de vie est proposée et testée. Son influence sur l'attitude envers le programme de fidélité communautaire est ensuite mise à l'épreuve. Les résultats montrent que l'attitude envers le lieu de vie a un effet positif sur la dimension utilitaire de l'attitude envers le programme local. Cet effet est plus important pour les personnes originaires du lieu que pour celles qui n'y sont pas nées.

Mots clés: identification au lieu, attachement au lieu, attitude envers le lieu de vie, attitude envers un programme de fidélité communautaire

Abstract : the number of community loyalty programs increases throughout the world. The aim of this article is to study the effect of the consumer's attitude towards his place of life on his attitude towards the local community loyalty program. A scale of attitude towards the place of life is proposed and tested. Furthermore, the causal link between these two attitudes is tested. Results show a positive link between attitude towards the place of life and the utilitarian dimension of attitude towards the local program. This effect is stronger when consumers are native to the region.

Key words : place identity, place attachment, attitude towards the place of life, attitude towards community loyalty program.

## **Le localisme est-il un argument de fidélisation pertinent ?**

### **Le cas des programmes de fidélité communautaires**

Jean FRISOU

Professeur-chercheur à l'INSEEC *Business Schools*

Durant les dix dernières années, les programmes de fidélisation communautaires se sont multipliés à travers le monde. De quoi s'agit-il ? Des petits commerçants indépendants locaux se regroupent au sein d'un même programme de fidélisation multipartenaires, pour tenter de contrer la grande distribution et corriger ses effets négatifs sur le développement économique local. Sur 100 \$ dépensés dans un hyper tel que Wall-Mart, seulement 13 \$ retourneraient dans le circuit économique local (Steltenpohl 2010). L'argument « éco-localiste » que mettent en avant les promoteurs des programmes communautaires est toujours le même. Il s'agit de revitaliser économiquement un cœur de ville (e.g., la Mumbai Community card à Bombay, la Wedge Card à Londres, la « Village Card » à Cobham (UK), Ma carte en ville à Poitiers, Vivre Millau à Millau) ou de redynamiser l'économie d'une région plus vaste (e.g., Ibuyneo » dans le Nord-Est de l'Ohio). L'argument localiste paraît puissant, dans la mesure où il donne des raisons supplémentaires au consommateur d'adhérer à ces programmes. Non seulement celui qui les utilise reçoit, comme avec tout programme, des récompenses tangibles en euros, mais encore il éprouve le sentiment gratifiant d'exprimer son attachement à un lieu, ainsi que d'œuvrer pour le bien-être économique et social de la communauté qui y vit. Mais qu'en est-il dans les faits de la pertinence de cet argument ?

Cette recherche a permis de corroborer les trois hypothèses suivantes :

- 1) Plus le consommateur a une attitude positive envers son lieu de vie, c'est-à-dire plus il y est attaché, plus il s'identifie à lui, plus il se sent disposé à agir pour le protéger et plus il a une attitude positive envers le programme communautaire envisagé dans sa dimension utilitaire.
- 2) Cet effet est comparable en intensité à celui de la propension du consommateur à détenir des cartes de fidélité. Cela tend donc à montrer que l'argument localiste ajoute à l'argument matérialiste des récompenses un facteur d'attrait supplémentaire à ce type de programme.
- 3) En outre cet effet est significativement plus élevé pour les consommateurs originaires de la région où est implanté le programme que pour les autres consommateurs.

Nos recommandations managériales issues de ce travail peuvent être résumées en quelques suggestions. Les programmes de fidélité communautaires devraient mettre en avant, beaucoup plus qu'ils ne le font aujourd'hui, les buts localistes et les enjeux locaux, qui sont des sources de motivation spécifiques et distinctes de celles de leurs concurrents. En termes de ciblage les prospects les plus réactifs devraient être dans un premier temps recherchés parmi les consommateurs les plus enracinés localement. Des partenariats avec les associations locales seraient à cet égard judicieux. Puisque l'engagement localiste est au cœur de ces programmes de fidélité communautaires ils ne devraient pas s'enfermer dans une logique « les petits contre les gros », mais s'ouvrir sans discrimination aux autres formes de la distribution présentes sur le lieu (grande distribution, réseaux économiques solidaires ou alternatifs....). Enfin, il serait bien venu que les collectivités territoriales contribuent aussi à ces programmes locaux en légitimant leur fonction locale (e.g., paiement du stationnement avec la carte, voire de l'entrée à la piscine ou de l'inscription en médiathèque<sup>1</sup>).

(1) Voir : DOING [http://www.doing.fr/actualite\\_consulter.php?nIdNews\\_PM=38](http://www.doing.fr/actualite_consulter.php?nIdNews_PM=38)).

Depuis plusieurs décennies déjà, chercheurs et praticiens du marketing considèrent que le lieu de vie du consommateur a une influence sur ses comportements d'achat. Cependant, leur interprétation de ce déterminisme local a considérablement évolué. Dans une première approche l'influence du lieu de vie sur le comportement d'achat est expliquée par une logique économique et spatiale, qui pousse l'individu à acheter le plus près possible de l'endroit où il réside (i.e., *the nearest center postulate*) (10, 23). Le consommateur est alors enfermé dans un statut d'agent économique rationnel qui cherche à limiter le temps, les efforts et les coûts de transport nécessaires pour faire ses courses (9). On peut voir dans les stratégies de localisation des commerces et dans les pratiques du géomarketing des applications managériales directes de ce postulat.

Plus récemment, l'influence du lieu de vie sur les comportements d'achat a été analysée dans son aspect psychologique. Le désir du consommateur d'acheter localement ou de privilégier les produits et les marques locales, s'expliquerait par le lien affectif qui l'unit à son lieu de vie, à la communauté humaine qui y réside et non plus par un simple calcul rationnel individuel. Le concept d'ethnocentrisme du consommateur résume cette perspective (19, 2). L'attitude ethnocentrique est indissociable de l'amour que le consommateur ressent pour son lieu de vie. (e.g., pays, région, ville). La peur que suscitent en lui les effets négatifs des importations sur l'économie locale explique sa réticence à l'égard des produits étrangers et sa préférence pour les produits et les marques locales (18). Les labels d'indication géographique protégée, les appellations d'origine contrôlée et plus généralement toutes les pratiques de marquage visant à garantir l'origine géographique des produits, tirent les enseignements managériaux de ces explications théoriques.

L'influence de ce courant de pensée n'est sans doute pas étrangère à l'évolution que l'on constate dans les pratiques de fidélisation. Dans la multitude des programmes de fidélité proposés aux consommateurs, certains en appellent à leur sensibilité locale. Les concepteurs de ces programmes arguent en effet de leur volonté de défendre et de préserver l'intégrité économique et sociale d'un territoire. Quelques exemples suffisent à montrer l'extrême vitalité et la grande diversité de ces programmes, à travers le monde. Nous leur avons donné le nom de programmes localistes pour rappeler leurs racines territoriale et communautaire (i.e., *community loyalty card*). Aux Etats-Unis, les cartes du Projet Interra s'adressent à des communautés résidant sur des territoires de tailles très variables. C'est le cas de la carte «

Ibuyneo » proposée aux habitants du Nord-Est de l'Ohio, ou des cartes de Boston et de Seattle. En Inde, à Bombay, la *Mumbai Community Card* a pour cible des millions de consommateurs. En Europe aussi, mais à une beaucoup plus petite échelle, les programmes localistes sont massivement utilisés pour revitaliser les centres-villes. C'est notamment le cas à Londres (i.e., *Wedge Card*), mais aussi à Cobham (UK) (i.e., *Village Card*) ou encore en France à Millau (i.e., *Vivre Millau*), à Saint-Affrique (i.e., *Saint-Affrique Dynamique*) ou à Poitiers (i.e., *Ma carte en ville*). L'argument localiste mis en avant pour fidéliser les consommateurs, appelle néanmoins deux remarques.

D'une part, la fidélité que les programmes localistes sont supposés induire ne procède plus seulement des motivations extrinsèques des individus, mais aussi de leurs motivations intrinsèques. Les motivations extrinsèques des consommateurs pour ce type de programme, n'ont pas trait à sa nature localiste, mais à l'obtention de récompenses en points ou en euros (6). Si le programme localiste ne faisait que délivrer des points et des euros, n'importe quel autre programme non-localiste délivrant davantage de récompenses pourrait lui être préféré par le consommateur. En lui donnant la possibilité d'exprimer son amour du lieu, les programmes « localistes » sollicitent ses motivations intrinsèques. Adopter et utiliser un tel programme devient quasiment un acte militant en faveur de sa ville (e.g., Millau, Saint-Affrique, Poitiers, Londres, Bombay) ou de sa région (e.g., Ibuyneo).

D'autre part la finalité des programmes « localistes » n'est plus seulement de construire des liens commerciaux dyadiques et durables entre consommateurs et commerces partenaires, mais aussi de tisser au niveau local, une toile économique et sociale, solidaire et soutenable.

Parce qu'ils offrent aux consommateurs l'opportunité d'influencer le devenir de leur lieu de vie à travers leurs achats, les programmes localistes ont pour cœur de cible naturel les consommateurs qui sont attachés à ce lieu, qui s'identifient à lui et qui lui témoignent leur solidarité. Le succès éventuel de ces programmes dépend donc de leur capacité à gagner l'adhésion de ce cœur de cible. Mais dans quelle mesure l'attitude des consommateurs envers leur lieu de vie influence-t-elle leur attitude envers le programmes supposé le sauvegarder ?

Pour apporter des éléments de réponse à cette question, nous avons d'abord réalisé une synthèse de la littérature, qui nous a permis de dégager quelques hypothèses bien fondées. Nous les avons ensuite confrontées aux attitudes et aux comportements déclarés des

utilisateurs du programme de fidélité « Ma carte en ville » de Poitiers. Nous avons choisi ce cas plutôt qu'un autre, parce qu'il ne réduit pas la démarche commerciale localiste à un affrontement entre les acteurs de la grande distribution et ceux du petit commerce indépendant local. Des résultats de cette recherche émergent quelques implications managériales utiles, aussi bien en direction des professionnels du commerce que des responsables des collectivités territoriales en charge des questions économiques.

## **Les fondements théoriques de l'éco-localisme**

L'hypothèse, selon laquelle, un lien social unit les êtres humains à l'endroit où ils vivent et à la communauté humaine qui le partage (e.g., rue, quartier, ville, région, pays) trouve des fondements théoriques dans les champs de l'économie, de la psychologie environnementale, de la sociologie, de l'ethnologie et de l'anthropologie.

Dans la définition qu'il donne de l'éco-localisme, l'économiste Curtis réfute la représentation classique du consommateur, qui fait de lui un acteur « sans lieu ni communauté mû par un hédonisme sans limite et des désirs insatiables (i.e., *homo œconomicus*) » (5). L'auteur oppose à cette représentation standard, un consommateur enraciné dans son lieu de vie et qui ne dissocie pas son bien-être personnel de celui de ses voisins, car le bien-être de chacun détermine le bien-être des autres. Dans l'éco-localisme l'économie n'est plus ni « nationale » ni « globale » mais revêt une dimension variable, circonscrite aux limites tracées par la communauté, la géographie et l'attention que l'on doit à la nature (5).

La relation entre l'individu, son lieu de vie et la communauté résidente est aussi un thème de recherche majeur de la psychologie environnementale. Pour en rendre compte les psychologues ont mobilisé de nombreux concepts, renvoyant à divers types de réponses que le lieu de vie suscite chez les individus.

Un premier ensemble de réponses est de nature cognitive. L'individu est convaincu que son lieu de vie constitue pour lui un attribut personnel distinctif. Il se considère comme un citoyen de ce lieu, dans lequel s'inscrit son passé. Un lieu dont il est fier et qui lui apporte tout ce dont il a besoin (20, 11, 13). En résumé, il s'identifie à son lieu de vie. Proshansky, Fabian et Kaminoff (1983) notent que l'identité d'une personne ne se construit pas seulement à partir

des différences ou des ressemblances entre elle et les autres, mais aussi à travers les choses et les lieux dans lesquelles elle les trouve (15). L'identité de lieu est devenu un concept majeur de la psychologie environnementale (i.e., *place-identity*) qui ne peut être ignorée dans l'étude du comportement du consommateur

D'autres réponses sont affectives. Quand on réside durablement dans un lieu, ou quand on est amené à le quitter, des sentiments positifs d'enracinement ou négatifs de déracinement peuvent être éprouvés. Le concept d'attachement au lieu élaboré en psychologie appréhende la facette affective du lien entre l'individu et son lieu de vie. La littérature lui attribue deux dimensions, l'une physique, l'autre sociale. L'attachement à la maison, à la ville, aux voisins, traduit un processus affectif de socialisation, distinct du processus cognitif qui conduit l'individu à s'identifier à son lieu de vie (7, 15).

Le lieu de vie serait aussi susceptible de produire des réponses comportementales. La dépendance au lieu a été définie comme l'avantage comportemental perçu que procure le lieu comparativement aux autres lieux pouvant être envisagés. Le lieu de vie peut ainsi être considéré ou non par l'individu comme l'endroit idéal pour faire ce qu'il aime faire (11).

Alors que l'économiste fait du lieu de vie une variable, parmi d'autres, de la décision d'achat, que le psychologue l'érige en représentation susceptible d'agir sur le comportement général des individus, les sociologues, ethnologues et anthropologues s'interrogent sur la nature et le sens du rapport social des individus à leur lieu de vie. Qu'est-ce qu'un quartier ? une ville ? une région ? Quels sont les phénomènes socioculturels qui fondent l'esprit communautaire dans les lieux de vie ? Sophie Chevallier suggère que les pratiques d'achat des citoyens au cœur des villes, s'expliquent en grande partie par les liens personnalisés qui se nouent entre eux et les commerçants de proximité (3). Daniel Miller souligne l'hétérogénéité de ces liens qui varient en fonction de la classe sociale à laquelle appartient le consommateur (14).

## **L'attitude des consommateurs envers leur lieu de vie**

Si les représentations individuelles et sociales du lieu de vie, sont reconnues par les sciences sociales comme pouvant influencer le comportement des personnes, les croyances

identitaires et les sentiments d'enracinement qu'elles font naître en elles sont plus difficiles à définir et à mesurer. Elles renvoient, nous l'avons vu, à une pluralité de concepts tels que l'identité de lieu, l'attachement au lieu ou encore la dépendance au lieu. Une connaissance plus fine et mieux structurée de l'ensemble de ces dispositions est néanmoins du plus grand intérêt pour les professionnels de la distribution, qui tentent de tirer du sentiment localiste le meilleur parti à travers leurs programmes de fidélisation communautaires.

Remarquons tout d'abord que la littérature en sciences sociales associe à l'individu trois sortes de réponses supposées être en rapport avec son lieu de vie. Des réponses cognitives, des réponses affectives et des réponses conatives. Cette structure n'est pas sans rappeler la structure tri-composentielle de l'attitude. Nous définirons donc l'attitude du consommateur envers son lieu de vie comme une disposition stable de l'individu, qui lui fait percevoir ce lieu comme une composante de son identité, lui fait ressentir un attachement pour ce lieu, et le prépare à des comportements en faveur de ce lieu.

Cette définition est assez proche de celle que Jorgensen et Stedman (2001) donnent au concept plus général de « sens du lieu » (i.e., *sens of place*), (11). Elle s'en distingue néanmoins par la signification donnée à la dimension conative. Jorgensen et Stedman (2001) appréhendent en effet la dimension conative, à travers les avantages comportementaux que l'individu peut retirer d'un lieu (e.g., lieu idéal pour pratiquer un sport, pour avoir une vie culturelle, pour éduquer ses enfants...). Nous l'envisageons au contraire à travers les prédispositions comportementales en faveur de ce lieu, qu'elle suscite chez l'individu. Ne perdons pas de vue que la cible de l'attitude est le lieu de vie et non l'individu.

L'échelle de mesure de l'attitude envers le lieu de vie (i.e., ALV) que nous proposons explore ces trois dimensions. Pour la mise en œuvre de ce construit, nous nous sommes largement inspirés des items utilisés par Lalli (1999), Jorgensen et Stedman (2001) et Robert-Demontrond et Bougeard-Delfosse (2008), en raison de la bonne qualité psychométrique des instruments qu'ils ont développés (13, 11, 17).

La dimension cognitive se reflète dans les croyances diverses à travers lesquelles le consommateur s'identifie à son lieu de vie. La dimension affective est mesurée par l'attachement du consommateur à son lieu de vie. La dimension conative est appréhendée par la solidarité du consommateur envers son lieu de vie (encadré 1). Dans l'encadré 1, sont

présentés la méthodologie suivie et les principaux résultats du test empirique de notre échelle. Les résultats de l'étude empirique menés sur un échantillon de consommateurs de l'agglomération de Poitiers confirment la structure tri-composante de l'attitude envers le lieu.

### Encadré 1 : L'échelle de mesure de l'attitude envers le lieu de vie (ALV)

#### Terrain d'investigation : le cas du programme « Ma carte en ville » de Poitiers.

Plus de cinquante commerçants du centre-ville de Poitiers se sont associés, pour créer un programme de fidélité multi-commerces visant à soutenir l'activité marchande et l'animation du cœur de la ville de Poitiers. L'enseigne **Auchan** située en périphérie de Poitiers soutient cette initiative. Ce programme a pour nom "**Ma carte en ville**". Le taux d'épargne de ce programme varie suivant le secteur d'achat. Pour le secteur alimentaire, il est de 2 %, pour les autres secteurs de 4 %. En outre lorsque le consommateur détenteur de la carte fait ses courses à **Auchan**, cette enseigne crédite le compte fidélité de 2 % du montant des achats à partir de 100 euros. Les récompenses créditées par Auchan ne sont utilisables que chez les commerçants du centre-ville. Les visées, affichées par les commerçants avec ce programme, correspondent bien à la défense d'un lieu, le centre-ville de Poitiers. Il a pour but de maintenir l'activité commerciale et plus généralement la vie sociale dans le cœur de ville.

#### Echantillon

L'échantillon de convenance de 393 individus sur lequel nous avons conduit cette recherche a été obtenu à partir d'une enquête réalisée auprès de 900 consommateurs résidant dans l'agglomération de Poitiers, contactés par Internet de janvier à mars 2011. 4 % sont âgés de moins de 20 ans, 49 % ont entre 20 ans et 39 ans, 39 % ont entre 40 et 59 ans et 6% ont 60 ans et plus. 28 % sont des hommes et 72 % des femmes. Parmi les 393 individus, seulement 40 (10 %) sont porteurs de la carte « Ma carte en ville ». 152 répondants sont porteurs de la carte de fidélité Auchan, dont 19 parmi eux (12,5 %) sont aussi porteurs de la carte « Ma carte en ville ».

#### Méthodologie

Les mesures ont été effectuées avec des dispositifs du type Likert comportant onze repères (i.e., de 0 à 10) et deux points d'ancrage, "pas du d'accord" et "tout à fait d'accord". Bien que les items utilisés soient des adaptations d'items dont la qualité psychométrique a déjà été démontrée dans la littérature, l'élaboration de l'échelle d'**attitude envers le lieu de vie** a été menée en respectant les préconisations de Churchill (1978) (4). Des analyses factorielles exploratoires avec rotations orthogonales de type varimax ou obliques de type oblmin ont été réalisées afin de vérifier le bien-fondé de la structure factorielle hypothétique et d'éliminer les items défectueux. Une analyse factorielle confirmatoire a aussi été réalisée pour tester l'unidimensionnalité de chaque dimension.

#### Résultats de l'AFC

Items	$\alpha$ de Cronbach	saturation standardisées	(AVE) ( $\rho$ Jöreskog)
<b>Dimension cognitive : identité de lieu</b>			
je me sens vraiment chez moi à Poitiers		0,799*	(0,716)
je m'identifie un peu à la ville de Poitiers	0,898	0,879*	(0,749)
je ressens Poitiers comme une partie de moi même		0,859*	
<b>Dimension affective : attachement au lieu</b>			
je suis très attaché(e) à l'agglomération de Poitiers		0,886*	(0,721)
je me sentirais déraciné(e) si je devais partir loin de Poitiers	0,879	0,826*	(0,753)
quand je m'absente de Poitiers, je suis heureux(se) d'y revenir		0,834*	
<b>Dimension conative : solidarité envers le lieu</b>			
je me sens très solidaire de l'agglomération de Poitiers		0,862*	(0,730)
dans mes choix je privilégie d'abord les intérêts de Poitiers	0,922	0,892*	(0,759)
c'est important pour moi d'aider Poitiers à se développer		0,924*	
j'évite d'acheter ailleurs ce que je peux trouver à Poitiers		0,728*	

\* Saturations significatives ( $p < 0,0000$ )

#### Indices d'ajustement de l'AFC

$\chi^2 = 97,079$  (ddl : 32 ;  $p = 0,000$  ;  $\chi^2 / \text{ddl} = 3,033$ ) CFI = 0,966 TLI = 0,953 SRMR = 0,060  
RMSEA = 0,072 Intervalle de confiance du RMSEA à 90% : [0,056 0,089]

Les résultats de l'analyse confirmatoire sont acceptables, comme en témoignent les valeurs prises par les principaux indices d'ajustement et les seuils admis dans la littérature (8). Les trois dimensions satisfont aux critères de fiabilité (i.e.,  $\alpha > 0,8$ ) et de validité convergente (i.e., AVE  $> 0,5$ ). La validité discriminante est aussi établie, car la plus grande part de variance partagée entre les dimensions, prise deux à deux (i.e., 0,421), est inférieure à la plus petite part de variance partagée entre les dimensions et leur mesures (i.e., 0,716).

La présence de corrélations élevées entre les trois dimensions suggère de voir l'attitude envers le lieu comme un construit de second ordre qui se refléchet dans chacune d'elles (i.e., corrélations comprises entre 0,524 et 0,649). Nous la mesurerons donc ainsi.

## **Attitudes envers le lieu et envers le programme de fidélité local.**

Suffit-il qu'un consommateur ait une attitude positive envers son lieu de vie, pour qu'il ait une attitude positive envers le programme de fidélité communautaire proposé en ce lieu ? Les professionnels du commerce n'en sont pas tous convaincus. Pourtant plusieurs raisons théoriques conduisent à le penser. Les premières découlent du point de vue béhavioriste. En utilisant un programme qui lui permet d'exprimer son identité et son attachement au lieu, le consommateur reçoit par là même des avantages intangibles, qui s'ajoutent aux récompenses tangibles que prévoit le programme (e.g., points et euros). L'attitude du consommateur envers ce programme ne peut qu'en être renforcée.

L'approche cognitiviste conduit aux mêmes conclusions. De manière générale une attitude prédispose à des comportements, mais elle influence aussi les attitudes dont les cibles sont en étroit rapport avec elle (1). Ainsi, en raison du nécessaire maintien de son équilibre cognitif, une attitude envers le lieu de vie influencera chez l'individu son attitude envers le programme de fidélité local. Une première conclusion, sans doute triviale, mais néanmoins riche en implications managériales, a trait à l'existence d'un lien positif de cause à effet entre l'attitude envers le lieu de vie et l'attitude envers le programme de fidélité local.

Cette relation étant posée, on ne peut cependant ignorer qu'elle concerne des situations très diverses. La littérature en sciences sociale insiste sur l'hétérogénéité des comportements du consommateur dans le choix des lieux d'achat qu'il fréquente. Ce choix ne s'explique pas seulement par des différences individuelles dans les attitudes. Il est aussi déterminé par les appartenances sociales et par les styles de vie. Bien qu'ils puissent être attachés à leur lieu de vie, les individus des catégories sociales supérieures sont réputés vivre moins repliés sur ce lieu. Ils sont plus ouverts que d'autres au reste du monde et voient dans la globalisation des sources d'avantage (14). Leur niveau d'éducation élevé explique leur apprentissage rapide du commerce électronique qui les pousse à acheter davantage hors du lieu de vie que localement (16). Sans remettre en question leur attachement au lieu de vie, ces pratiques d'achat sans

lien social local ni intérêt local pèsent négativement sur l'attitude envers le programme local. Notre première hypothèse doit donc être nuancée, car plus le consommateur fait ses achats sur Internet, moins son attitude envers le programme local de fidélité devrait être positive.

Par ailleurs, dans son appréciation du programme de fidélité local, le consommateur évalue deux choses. L'une a trait au système de récompenses auquel s'adosse ce programme, l'autre a trait aux buts localistes poursuivis par les initiateurs du programme. Nous avons vu que ces deux aspects d'un programme éco-localiste, sollicitent des motivations différentes (extrinsèques vs intrinsèques). Le consommateur ayant une forte propension à détenir des cartes de fidélité et à les utiliser tendra à évaluer positivement le programme local. Et cela, non pas parce qu'il contribue à la bonne santé économique et sociale du lieu de vie, mais parce que les récompenses qu'il octroie sont attractives. Pour donner du sens à la relation de causalité entre attitude envers le lieu de vie et attitude envers le programme local, nous devons confronter aussi tenir compte de la propension du consommateur à détenir des cartes de fidélité.

Un point sur lequel la littérature en sciences sociales insiste particulièrement, concerne l'origine des individus. Certains individus sont originaires du lieu dans lequel ils vivent, alors que d'autres ne le sont pas. Lalli (1992) a montré que les individus nés dans une ville s'identifiaient plus à elle que ceux qui n'y étaient pas nés, indépendamment du nombre d'années pendant lesquelles ils y avait vécu (13). Ce constat peut être éclairé à la lumière de la théorie de la force de l'attitude. Les attitudes envers un objet ont un impact d'autant plus fort que les individus ont une expérience directe avec cet objet (24). Les individus nés dans un lieu, ont probablement une expérience avec ce lieu socialement plus riche que les autres. De ce point de vue, la relation de causalité posée entre l'attitude envers le lieu de vie et l'attitude envers le programme local devrait en être affectée.

Pour appréhender comment la représentation du lieu de vie que se fait le consommateur influence son attitude envers un programme communautaire local tourné vers ce lieu de vie, nous retiendrons, en accord avec la littérature, les quatre hypothèses suivantes :

- H1 - L'attitude du consommateur envers son lieu de vie influence positivement son attitude envers le programme de fidélité communautaire local.
- H2 - Plus la propension du consommateur à acheter sur Internet est forte, moins son attitude envers le programme local est positive.

- H3 - Plus la propension du consommateur à détenir des cartes de fidélité est forte, plus son attitude envers le programme local est positive.
- H4 - La relation de causalité entre attitude envers le lieu de vie et attitude envers le programme de fidélité communautaire local, est plus forte pour les individus originaires de ce lieu que pour ceux qui n'en sont pas.

## **Le cas « Ma carte en ville » de Poitiers**

Le cas du programme « Ma carte en ville » proposé à Poitiers, nous a permis de tester avec succès la validité d'une échelle de mesure de l'attitude envers le lieu de vie (encadré 1). Le questionnaire adressé aux consommateurs de l'agglomération de Poitiers (utilisateurs et non utilisateurs du programme), comportait en outre des questions permettant de mesurer l'attitude envers le programme de fidélité, la propension à l'achat sur Internet et la propension à la détention de cartes de fidélité. L'attitude envers le programme de fidélité est appréhendée à travers deux dimensions, utilitaire et hédonique. Cette distinction a déjà été faite au sujet de l'attitude du consommateur envers les marques (22). Les programmes de fidélité comportent indubitablement un aspect utilitaire (e.g., gain d'euros) et un aspect hédonique (e.g., plaisir d'accumuler des points) qu'il s'avère intéressant de distinguer. Ces différentes échelles de mesure ainsi que le modèle d'équations structurelles mettant à l'épreuve nos trois premières hypothèses sont présentés dans l'encadré 2.

Les résultats obtenus sur l'ensemble des réponses données par les 393 individus qui composent l'échantillon corroborent partiellement les trois premières hypothèses. L'attitude envers le lieu de vie a bien un effet positif sur la composante utilitaire de l'attitude envers le programme communautaire (e.g., 0,24  $p < 0,05$ ). Elle a aussi un effet moindre et positif sur la composante hédoniste de ce programme, qui est moins significatif (e.g., 0,09\*  $p < 0,10$ ). La propension à détenir des cartes de fidélité a un effet sur la composante utilitaire de l'attitude envers le programme (e.g., 0,25  $p < 0,05$ ), mais n'a aucun effet sur sa composante hédoniste (e.g., 0,01\*\*). De même, comme nous l'avions pressenti et affirmé, la propension à l'achat sur Internet a un effet négatif sur la composante utilitaire de l'attitude envers le programme communautaire (e.g., -0,11  $p < 0,05$ ). En revanche elle n'a aucun effet sur sa composante hédoniste (e.g., -0,01\*\*).

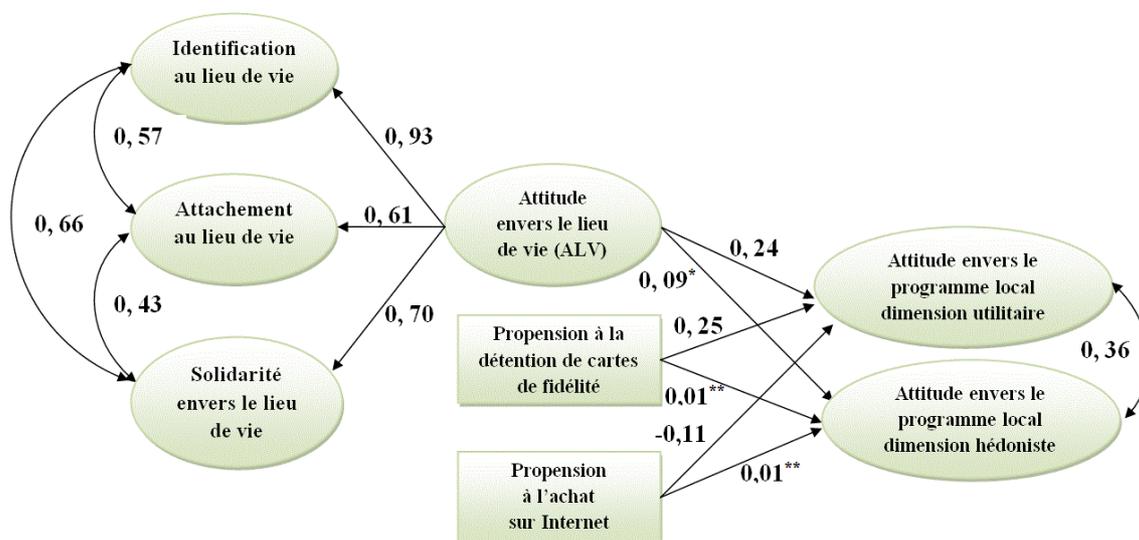
Ces résultats donnent des indications utiles mais qui ne sont pas, bien sûr, définitives. Néanmoins ils permettent de relativiser la portée de l'argument localiste sur l'attitude des consommateurs. Si son effet est ici mis en évidence, la sensibilité au lieu ne semble pas avoir un effet sur l'attitude envers le programme localiste plus important que celui de la propension à utiliser les programmes de fidélité quels qu'ils soient. Néanmoins cet effet contrebalance celui de la propension à faire des achats par Internet qui traduit une préférence pour l'achat transactionnel, désincarné, et sans dimension sociale.

## Encadré 2 : Test des hypothèses

### Echelles de mesure des variables utilisées

L'attitude envers la carte de fidélité communautaire locale comporte une dimension utilitaire et une dimension hédonique mesurées sur des échelles sémantiques différentielles comportant onze repères. Les points d'ancrages des items de la première sont les suivants (inutile / utile ; illusoire / rentable ; gênante / pratique ; sans intérêt / intéressante). Les points d'ancrages des items de la seconde sont les suivants (barbante / amusante ; frustrante / gratifiante ; ennuyeuse / ludique ; pénible / plaisante). La propension à la détention de cartes de fidélité est mesurée par un seul item, correspondant aux nombres de cartes détenues par le répondant parmi l'ensemble des dix principaux programmes de fidélité proposés à Poitiers. La propension à l'achat sur Internet est mesurée par un seul item. Le répondant précise sa fréquence d'achat sur Internet sur une échelle sémantique différentielle comportant onze repères dont les points d'ancrage sont : jamais / très souvent.

### Résultats du modèle (estimation sur 393 individus).

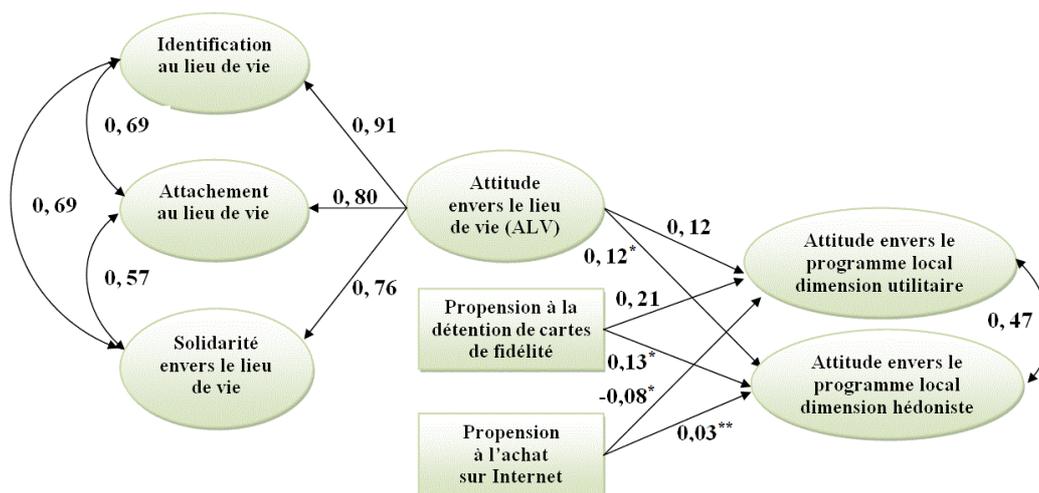


Les coefficients estimés figurant sur ce diagramme de causalité sont des coefficients standardisés. Leur significativité doit être interprétée ainsi : ( $p < 0,05$ ), \* ( $p < 0,10$ ), \*\* ( $p$  non significatif)

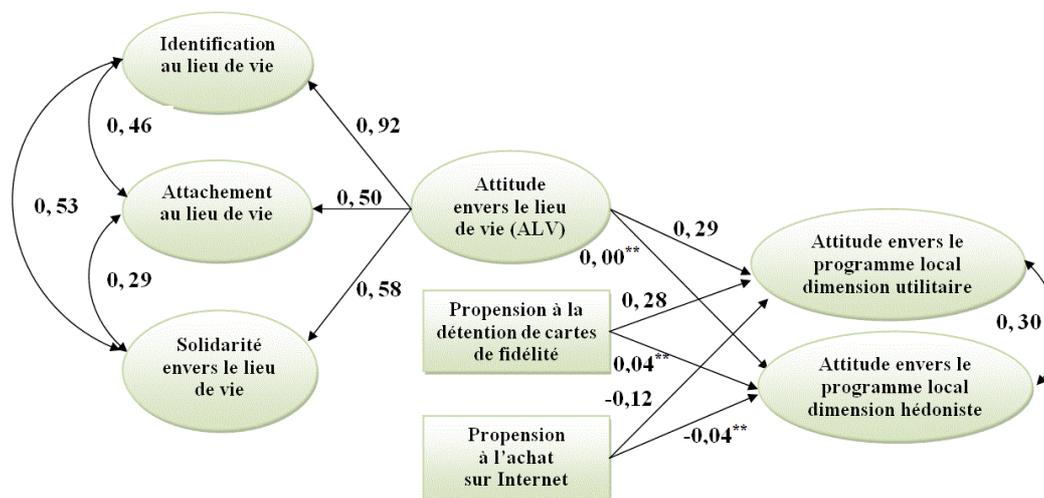
**Ajustement global du modèle (acceptable):**  $\chi^2 = 339,248$  (ddl : 198 ;  $p = 0,000$  ;  $\chi^2 / \text{ddl} = 1,713$ ) CFI = 0,950 TLI = 0,942 RMSEA = 0,043 Pr (RMSEA < 0,05) = 0,945 SRMR = 0,060

Un modèle comportant deux groupes, distinguant les personnes nées en région Poitou-Charentes de celles qui sont originaires d'une autre région, permet de mettre à l'épreuve notre quatrième hypothèse et d'affiner les premiers résultats (encadré 3).

### Encadré 3 : Test de l'effet modérateur de l'origine par la naissance



Groupe des répondants non originaires de Poitou-Charentes (174 individus)



Groupe des répondants originaires de Poitou-Charentes (219 individus)

Les coefficients estimés figurant sur ce diagramme de causalité sont des coefficients standardisés. Leur significativité doit être interprétée ainsi : (p < 0,05), \* (p < 0,10), \*\* (p non significatif)

**Ajustement global du modèle (acceptable):**

$\chi^2 = 595,275$  (ddl : 433 ; p = 0,000 ;  $\chi^2 / \text{ddl} = 1,374$ ) CFI = 0,934 TLI = 0,929 RMSEA = 0,044 P (RMSEA < 0,05) = 0,890 SRMR = 0,083

Les résultats du modèle comportant deux groupes montrent que la relation de causalité entre l'attitude envers le lieu et la dimension utilitaire de l'attitude envers le programme communautaire local est plus forte pour les personnes originaires de la région Poitou-Charentes que pour les autres (i.e., 0,29 vs 0,12). Un test de différence de Chi<sup>2</sup> indique que cet écart est significatif au seuil  $p < 0,05$  (i.e., Chi<sup>2</sup> = 6,604, 1 degré de liberté,  $p = 0,0102$ ). L'expérience, les sentiments et les émotions liés aux souvenirs d'enfance peuvent expliquer cette différence, théorisée par le concept de force de l'attitude et vérifiée empiriquement dans d'autres travaux de recherche (24, 12). Par contre cette différence est inversée en ce qui concerne la relation entre l'attitude envers le lieu et la dimension hédonique de l'attitude envers le programme communautaire local (i.e., 0,00\*\* vs 0,12\*). L'évaluation du lieu chez ceux qui en sont originaires, n'a pas d'effet sur la dimension ludique de leur attitude envers le programme local. Ce résultat pourrait indiquer que la préoccupation des individus originaires du lieu est plus centrée sur l'utilité économique, sociale et environnementale du programme communautaire, que sur la recherche des « petits plaisirs personnels » qu'il leur promet.

## Discussion

Le localisme est-il un argument de fidélisation pertinent ? Les résultats de cette recherche tendraient à le montrer. Plus les consommateurs ont une attitude favorable envers leur lieu de vie, plus ils voient d'utilité dans le programme de fidélité communautaire qui lui est dédié. Le cœur de cible naturel de ce type de programme semble réagir comme il est attendu. En outre les résultats indiquent que les consommateurs originaires du lieu sont des prospects plus sensibles que les autres aux programmes d'inspiration éco-localistes. Certains lecteurs objecteront que cette recherche ne répond que partiellement à la question posée. Dans une perspective managériale se nourrissant de pragmatisme, sans doute faudrait-il ne pas considérer que l'attitude des consommateurs envers les programmes locaux communautaires, mais aussi leurs comportements avec ces programmes. Néanmoins, cette recherche apporte aux professionnels de la distribution quelques premiers enseignements.

Si le caractère communautaire et local des programmes de fidélité inspire parfois directement le nom donné à ces programmes, par exemple carte « Vivre Millau » ou « Kyrnéa mon île, ma carte », cela n'est pas toujours le cas. « Ma carte en ville », n'apprend pas grand chose au consommateur pictavien, sur la portée économique et locale de ce programme. Pire, dans la communication qui en est faite, l'accent est davantage mis sur les récompenses en

points et en euros que le consommateur peut obtenir. Cela a pour conséquence de lui enlever son caractère éco-localiste distinctif. Si l'objectif réel du programme est de revitaliser un centre-ville historique déserté, s'il s'agit de redonner une âme à ce lieu à travers l'animation commerciale, alors la communication sur ce programme devrait d'abord mettre en avant les objectifs localistes mobilisateurs et non les avantages monétaires. Du reste ceux-ci sont peu différents de ceux des autres programmes. Il y a un réel problème de positionnement des programmes éco-localistes, que l'on ne constate pas qu'à Poitiers mais pratiquement partout ailleurs. Le programme « Saint-Affrique Dynamique » constitue de ce point de vue un contre-exemple. Sa communication est essentiellement centrée sur la ville et la communauté saint-africaine, ce qui lui confère un positionnement éco-localiste plus clair, plus militant, et moins commercial.

L'intérêt que manifeste la grande distribution pour les motivations éco-localistes de plus en plus affirmées chez les consommateurs n'est pas chose nouvelle. Ce qui est nouveau semble-t-il, relève de la coopération qui commence à s'instaurer entre le petit commerce de proximité et les enseignes de la grande distribution. A Poitiers, l'enseigne Auchan fait figure de précurseur et sa présence dans le programme « Ma carte en ville » a un double effet. D'une part ce programme ne peut pas être assimilé simplement à un rassemblement des « petits » contre les « gros ». D'autre part sa dimension locale est renforcée, car il incarne une large mobilisation, étendue à différentes formes de commerces, œuvrant pour la revitalisation du vieux Poitiers.

Cette initiative nous paraît devoir être préférée à l'approche « endogène » du localisme qui est celle de nombreuses enseignes de la grande distribution. Ce n'est certainement pas en multipliant les rayons dédiés aux produits « locaux », côtoyant des linéaires où s'étalent les produits « globaux » que se bâtit l'éco-localisme de plus en plus exigeant auquel aspirent de plus en plus de consommateurs. Ces techniques ont la couleur du local, le goût du local, mais sont-elles réellement perçues par le consommateur comme un éco-localisme authentique ? Le localisme n'est un argument pertinent, que si l'engagement communautaire des acteurs du commerce est réellement crédible.

L'esprit communautaire local n'est pas toutefois donné a priori. Si l'on peut constater que les commerces urbains disparaissent, que les cœurs de ville tendent à se désertifier, que les régions parfois connaissent la même évolution, on ne peut pas pour autant préjuger de la

réaction des consommateurs ni même du niveau local où leur prise de conscience en faveur du lieu pourra éventuellement s'exercer. L'esprit communautaire local ne peut se développer que sous l'impulsion d'acteurs majeurs. Aux Etats-Unis les acteurs leaders sont souvent privés (e.g., Interra Projet). En France, les collectivités publiques, municipalités, conseils généraux et régionaux, ont indéniablement dans leur sphère de compétence, la charge de façonner l'identité locale, source d'attachement et de liens solidaires, profitables au développement du commerce local.

## Références :

- (1) Ajzen I. (1988), *Attitudes, Personality and Behavior*, Buckingham, Open University Press.
- (2) Balabanis G. et Diamantopoulos A. (2004), Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism : a multidimensional unfolding approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32,1, 80-95.
- (3) Chevalier S. (2007), Shopping à la française : approvisionnement alimentaire et sociabilité, *Horizontes Antropológicos*, 28, 2, 65-86.
- (4) Churchill G. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- (5) Curtis Fred (2003), Eco-localism and sustainability, *Ecological Economics*, 46, 83-102.
- (6) Deci E. L. et Ryan R. M. (1985), *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*, New-York, Plenum Press.
- (7) Hidalgo C. et Hernandez B. (2001), Place attachment : conceptual and empirical questions, *Journal of Environmental Psychology*, Vol.21, p.273-281.
- (8) Hu L. et Bentler P. M. (1998), Fit indices in covariance structure modeling : sensitivity to underparameterized model misspecification, *Psychological Methods*, 3, 4, 424-453.
- (9) Hubbard R. (1978), A review of selected factors conditioning consumer travel behavior", *Journal of Consumer Research*, 5, 1, 1-21.
- (10) Huff D. L. (1964), Defining and estimating a trading area, *Journal of Marketing*, 28, 3, 84-88.
- (11) Jorgensen B.S. et Stedman R. C. (2001), Sense of Place as an Attitude: Lakeshore owners Attitudes Toward Their Properties, *Journal of Environmental Psychology*, 21, 233-348.
- (12) Knez I. (2005), Attachment and identity as related to a place and its perceived climate, *Journal of Environmental Psychology*, Vol.25, pp.207-218.
- (13) Lalli M. (1992), Urban-Related Identity, Theory, Measurement, And Empirical Findings, *Journal of Environmental Psychology*, 12, 285-303.
- (14) Miller D. (2005), Une rue du nord de Londres et ses magasins : imaginaire et usages, *Ethnologie Française*, 35, 1, 17-26.
- (15) Proshansky, H. M., Fabian A. K. et Kaminoff, R. (1983), Place-identity: physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology* ", 3, 57-83.
- (16) Rallet A. (2007), Commerce électronique et localisation urbaine des activités commerciales, *Revue Economique*, 52, 7, 267-288.
- (17) Robert-Demontrond P. et Bougeard Delfosse C. (2008), Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région, *Actes des 13èmes journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, session 9, 1-25, Dijon.
- (18) Sharma S., Shimp T. A. Shin J. (1995), Consumer Ethnocentrism: A test of antecedents and moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 1, 26-37.
- (19) Shimp T. A. et Sharma S. (1987), Consumer Ethnocentrism : Construction and of the Cetscale, *Journal of Marketing Research*, 24, 3280-289.

- (20) Twigger-Ross et Uzzel (1996), Place and identity processes, *Journal of Environmental Psychology*, 16, 205–220.
- (21) Vignoles V. L., Chryssochoou X. et Breakwelle G. M. (2000), The distinctiveness principle : identity, meaning, and the bounds of cultural relativity, *Personality and Social Psychology Review*, 4, 4, 337–354.
- (22) Voss K. E., Spangenberg E. R. et Grohmann B. (2003), Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude, *Journal of Marketing Research*, 40, 3, 310-320.
- (23) Yuill R. S. (1967), Spatial behavior of retail customer ; some empirical measurements, *Geografiska Annaler*, 49,2, 105-115.
- (24) Zanna M. P., Olson J. M., Fazio R. H. (1980), Attitude-Behavior Consistency : An Individual Difference Perspective, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 3, 432-440.