

Document de travail N° 2018-04

Axe : Financiarisation Entreprise Management et Économie créative

« Je suis fidèle mais pas fidèle a la marque, je suis fidèle à la réduction » : les motivations économiques des participants aux programmes de fidélisation en retail

Brahim Idir,
brahim_idir@hotmail.fr
CEPN, UMR-CNRS 7234, Université Paris 13, Sorbonne Paris Cité

Octobre 2018

Résumé : La recherche sur les programmes de fidélisation (PF) se concentre principalement sur l'étude de leur efficacité du côté des entreprises, négligeant la manière dont les consommateurs perçoivent ces programmes. Bien qu'un design et un management appropriés d'un PF soient essentiels, c'est les réactions des consommateurs qui déterminent in fine le succès d'un PF (Liu et Yang, 2009). Ce papier examine à travers une étude qualitative auprès de 22 participants aux PF en retail, l'impact perçu des récompenses économiques sur le comportement des clients et les conséquences qui en découlent. Cette recherche révèle le besoin des participants aux PF pour davantage de réciprocité avec les retailers. Les consommateurs soulignent l'iniquité de la relation et considèrent que la récompense est un droit. Cependant, les bénéfices économiques perçus ne modifient pas les niveaux d'achat, mais induisent une fidélité au programme de fidélité et suscitent davantage de critiques de la part des consommateurs.

Mots clés : Fidélité à l'enseigne ; monétisation des programmes de fidélisation ; motivations ; critiques ; retail

Depuis le début des années 1990, tous les grands distributeurs européens ont mis en place des systèmes de cartes de fidélité dans le but d'acquérir la connaissance client (Mauri, 2003). Et petit à petit, ils sont devenus un instrument central dans tous les secteurs où la connaissance précise de l'identité de chaque client n'est pas la règle (Crié, 2002). En effet, la plupart des programmes de fidélisation (PF) sont basés sur le volume (e.g., votre 10^{ème} sandwich est gratuit), incitant ainsi les gros acheteurs à rester fidèles à l'entreprise (Shugan 2005). La justification managériale pour ces PF est que l'augmentation de la satisfaction et de la fidélité des clients a une influence positive sur la performance financière de l'entreprise à long terme (Mauri, 2003). À vrai dire, comme la plupart des entreprises n'arrivent pas à différencier leurs offres de produits ou de services, et ne peuvent donc pas créer des coûts de changement élevés pour retenir leurs clientèles (Reinartz et Kumar, 2000), les PF peuvent être des outils efficaces qui aideraient à établir des relations avec les clients (Wirtz et al., 2007). Mais force est de constater le décalage entre les ambitions des marques en matière de fidélisation et leurs pratiques effectives. En effet, la plupart des PF existants dans le domaine du retail sont basés sur une mécanique transactionnelle. En règle générale, l'adhésion à ces programmes est gratuite, ils offrent aux clients des rabais sur les prix (remises) et/ou des points qui se transforment dans la plupart des cas en bon d'achat. Compte tenu des limites des systèmes à points (e.g., délais d'obtention des points jugés souvent trop long), certaines enseignes de distribution alimentaire en France ont abandonné ce système à points au profit d'un système de cagnottage utilisable directement en caisse (e.g., Monoprix, Casino, Carrefour, Auchan). L'objectif de cette recherche est d'analyser les motivations et les réactions des consommateurs à l'égard des programmes de fidélisation (parfumerie et grande distribution alimentaire), proposant principalement des incitations financières pour mieux comprendre leurs comportements et leurs critiques.

Malgré la généralisation de la pratique du discount en retail, les recherches académiques sur les effets de cette monétisation des programmes de fidélisation sur le comportement des consommateurs demeurent rares. Ce papier, examine, en effet, les motivations des consommateurs en matière de récompenses, l'impact perçu de ces récompenses sur la fidélité des clients et les conséquences de la monétisation des PF sur le comportement des clients. Notre recherche est basée sur un échantillon de 22 participants actifs dans les PF d'enseignes majeures de la distribution alimentaire et de la parfumerie en France. Après une présentation du cadre conceptuel de cette recherche, nous exposerons nos résultats et en déduirons les implications managériales pour les professionnels.

Revue de la littérature

Les effets des programmes de fidélisation basés sur les bénéfices économiques

Un PF est un système intégré d'actions marketing visant à récompenser et à encourager le comportement et l'attitude des clients à travers des incitations (Kang et al., 2015). Les PF basés sur des économies monétaires délivrent à leurs membres, et donc au détriment des non-membres, des récompenses sous forme généralement de rabais (ou *cash back*) et/ou de bonus de points (Kreis et Mafael, 2014). Dans ce sens, Yi et Jeon (2003) soutiennent que le discount et l'épargne des points sont les deux options clés composant le design économique d'un PF. L'option discount (ou *cash reward*) permet exclusivement aux membres du PF de bénéficier de réductions de prix immédiates. Cette réduction, qui est une forme de discrimination par les prix (Zhang et al., 2000) entre les membres et les non-membres du PF, incite les clients à acheter les produits en promotion ou à acheter dans un magasin donné des produits qu'ils achètent habituellement dans d'autres magasins (Leenheer et al., 2007). De leur côté, Dowling et Uncles (1997) affirment que le discount soutient directement la proposition de valeur du point de vente. Cependant, il a un effet négatif sur le taux de nourriture (Leenheer et al., 2007). De même, d'autres auteurs soutiennent que le discount est souvent inefficace pour une entreprise car il entraîne des coûts unitaires élevés (e.g., Kim et al., 2001). En revanche, Van Kenhove et al. (2003) ont trouvé que les programmes basés sur les récompenses économiques entraînent des niveaux de confiance élevés, laquelle est considéré comme un antécédent de l'engagement affectif (Melancon et al., 2011). Ces derniers ont trouvé que les programmes basés sur des gratifications économiques entraînent un engagement continu des clients, qui est centré sur le besoin d'atteindre des récompenses, le besoin de maintenir les niveaux actuels de récompense ou la crainte de perdre un investissement (temps ou argent) dans la relation.

Bien qu'attractive pour les clients notamment lorsqu'elles sont immédiates (Yi et Jeon, 2003), les récompenses économiques sont souvent critiquées d'être facilement imitables par la concurrence, en plus d'amener les consommateurs à être plus sensibles aux prix (O'Malley, 1998). Par conséquent, elles peuvent affaiblir la fidélité des clients (O'Malley, 1998 ; Dorotic et al., 2012). En effet, le principal danger, c'est qu'elles peuvent éloigner l'attention des clients de la marque pour la focaliser sur la récompense qui devient par voie de conséquence une fidélité au PF. De telles pratiques vont probablement entraîner une fausse fidélité à l'égard de la marque et diminuer la motivation relationnelle intrinsèque des clients (Hennig-Thurau et Paul, 2007 ; Melancon et al., 2011 ; Evanschitzky et al., 2012).

Délai d'obtention de la récompense et motivations des clients

Le potentiel du PF à attirer les participants dépend non seulement de la valeur de la récompense mais aussi des délais de disponibilité de la récompense (Dowling et Uncles, 1997). En effet, beaucoup d'auteurs opposent couramment les récompenses immédiates aux récompenses différées (e.g., Dowling et Uncles, 1997 ; Yi et Jeon, 2003 ; Keh et Lee, 2006). Les récompenses immédiates sont considérées comme des récompenses offertes pour chaque visite, tandis que les récompenses différées sont fournies pour chaque n visites. Lorsque les clients ne sont pas intrinsèquement motivés pour construire une relation avec l'entreprise, ils préfèrent les récompenses immédiates aux récompenses différées, même si les récompenses immédiates sont d'une moindre valeur (Keh et Lee, 2006 ; Yi et Jeon 2003). De leur côté, Zhang et al. (2000) affirment que dans les marchés caractérisés par une forte recherche de variété, il serait plus rentable à l'entreprise d'offrir des récompenses différées, par contre dans les marchés caractérisés par une forte inertie, les récompenses immédiates valent mieux. Dans une étude expérimentale, Keh et Lee (2006) ont démontré que la satisfaction joue un rôle modérateur entre le type de récompense et le délai d'obtention de la récompense. Autrement dit, lorsque les clients sont satisfaits, ils préfèrent des récompenses différées de nature directe (d'une valeur supérieure) aux récompenses immédiates, et quand ils sont insatisfaits, ils préfèrent des récompenses directes et immédiates aux récompenses différées d'une valeur supérieure. De plus, Yi et Jeon (2003) ont trouvé que dans les situations de faible implication d'achat, les consommateurs préfèrent des récompenses immédiates aux récompenses différées. En outre, Rothschild et Gaidis (1981) soutiennent que généralement durant l'acquisition d'un comportement, c'est-à-dire en période d'apprentissage, les renforcements différés valent moins que les renforcements immédiats. Selon eux, le renforcement différé inhibe l'apprentissage et conduira à une plus faible probabilité d'occurrences futures. Au final, Meyer-Waarden (2015, p. 48) estime qu'il est « judicieux de proposer à la fois des récompenses immédiates, pour stimuler la fidélité à court terme, et différées, pour accroître la fidélité à long terme ».

Fidélité au programme de fidélité et fidélité à l'enseigne

Yi et Jeon (2003) conceptualisent la fidélité client sous forme d'une fidélité à la marque (enseigne) et d'une fidélité au PF. Ils définissent la fidélité au PF comme l'expression d'une forte attitude relative à l'égard des bénéfices du PF. Tandis que la fidélité à l'enseigne est considérée comme un engagement profond à fréquenter régulièrement cette enseigne dans le

futur, malgré l'influence des facteurs situationnels et malgré les efforts des concurrents pouvant éventuellement amener les clients à changer d'enseigne (Oliver, 1999, p. 34). Dans une synthèse des principales recherches sur les programmes de fidélisation, Dorotic et al. (2012) ont trouvé que les participants aux programmes de fidélité développent des attitudes distinctes vis-à-vis des programmes eux-mêmes et vis-à-vis des enseignes. Plus explicite, la recherche d'Evanschitzky et al. (2012) a empiriquement montré que la fidélité au PF était en grande partie motivée par les incitations économiques offertes par le programme, tandis que la fidélité à l'enseigne était de nature plutôt émotionnelle et reposait principalement sur la qualité de la relation entre le client et l'entreprise. Ils ont conclu que la fidélité à l'enseigne est plus susceptible d'attirer les clients dans le magasin, tandis que la fidélité au PF fait en sorte que lorsque le client arrive dans le magasin, il dépense davantage en créant des opportunités de cross-selling et de up-selling.

Uncles et al. (2003) soutiennent que lorsque le PF est attractif, les clients peuvent construire une relation avec le programme plutôt qu'avec la marque (enseigne). Cependant, ils vont continuer à la fréquenter dans le but de cumuler des bénéfices tels que les réductions. Ce type de fidélité est similaire à ce que Dick et Basu (1994) appellent « fausse fidélité ou *spurious loyalty* » comme elle est dépourvue des éléments émotionnels (Evanschitzky et al., 2012). Le client fidèle (plus précisément « fidèle » aux bénéfices offerts par le programme), et qui n'est pas attaché émotionnellement à une marque (enseigne) en particulier, peut facilement quitter l'entreprise au profit des concurrents qui offrent le même ou un PF qu'il juge plus attractif (Evanschitzky et al., 2012). Ce départ à la concurrence serait difficile à empêcher par n'importe quel autre moyen que d'améliorer la valeur de son propre PF, pouvant conduire à une guerre des PF similaire à une guerre des prix (Liu et Yang, 2009 ; Evanschitzky et al., 2012). C'est la raison pour laquelle Palmatier et al. (2007) considèrent que créer la fidélité au PF plutôt qu'à l'égard de l'enseigne représente une épée à double tranchant. Par ailleurs, d'autres auteurs ont trouvé que lorsque les clients deviennent fidèles au PF, la part du portefeuille des clients (*SOW*) augmente (Evanschitzky et al., 2012 ; Idir, 2017 ; Kang et al., 2015), la fidélité émotionnelle se renforce (Idir, 2017 ; Kim et al., 2013,) et l'identification globale des clients avec l'enseigne (marque) s'accroît (Kang et al., 2015).

Analyses et résultats

En se basant sur l'objectif de notre recherche et découlant du codage de nos interviews, la présentation de notre analyse couvre quatre thèmes principaux : le besoin de réciprocité, les

motivations en termes de récompense, l'impact perçu sur le comportement et les conséquences de la monétisation des programmes de fidélité.

Encadré 1 : Méthodologie

Afin d'examiner les motivations des consommateurs en termes de récompenses, l'impact perçus des récompenses économiques sur le comportement des participants aux PF, ainsi que les conséquences qui en découlent, nous avons conduit une étude qualitative.

Collecte des données

Vingt-deux participants aux PF de la distribution alimentaire et de la parfumerie ont été interviewés. Notre choix pour les PF en GSA et en parfumerie était lié au fait que ces programmes sont les plus dynamiques sur le marché de la fidélisation en France. Il est dicté aussi par le fait que c'est les programmes qui rivalisent le plus en termes de récompenses économiques (cumul de points et discount). L'échantillon est un échantillon de convenance en prenant soin d'interroger des personnes qui présentaient des différences en termes de niveau social, scolaire, financier, d'âge et de situation familiale. Pour avoir un équilibre en termes de répondants dans chacun des deux secteurs, notre échantillon est composé de 11 répondants en GSA et de 11 répondants en parfumerie. En parfumerie, la majorité des clients qui fréquentent ces magasins sont des femmes. Ce qui fait que seulement les femmes ont été interviewées en parfumerie. Pareil, en distribution alimentaire, nos entretiens ont été principalement conduits avec des femmes (seulement deux hommes ont participé à cette étude). Les entretiens ont été conduits dans plusieurs endroits (domicile du participant, cafeteria, bibliothèque, sortie de caisse). Ils ont duré en moyenne 40 minutes, ont été enregistrés et retranscrits pour les besoins de l'analyse.

Le guide d'entretien comportait quatre parties : la première était une partie introductive et évoquait la question de savoir combien de cartes de fidélité la personne interviewée possédait dans son portefeuille. Si la personne déclarait ne pas posséder la carte de fidélité d'une enseigne de distribution alimentaire ou de la parfumerie, nous mettions fin à la discussion. Quand la personne déclarait posséder plus d'une carte, nous lui demandions de nous parler des bénéfiques qu'il percevait du programme qu'il utilisait le plus fréquemment. La seconde partie était alors liée aux motivations d'adoption de le dit programme et de l'importance d'être récompensé. La troisième partie était relative à l'impact perçu des bénéfiques perçus sur la fidélité attitudinale et sur la fidélité comportementale. Enfin, la quatrième partie était plus large : nous demandions aux participants s'ils distinguaient entre la fidélité au programme et la fidélité à l'enseigne (magasin) et quelles étaient les éventuelles limites de le dit programme.

Analyse des données

Une analyse de contenu thématique a été réalisée à l'aide d'un logiciel d'analyse textuelle « Nvivo ». Ainsi, nous avons codé tous les éléments pertinents de notre corpus. Certains de ces thèmes reposent sur un codage a priori et reflètent les idées issues de la littérature ou de notre intuition; d'autres, plus émergents, sont apparus au fur et à mesure de notre lecture des textes des entretiens. Chaque thème sélectionné est ventilé suivant son degré de proximité, sur des catégories homogènes et mutuellement exclusives (Bardin, 2007). La phase d'analyse, verticale « déchiffrement structurel », puis horizontale « transversalité thématique » (Bardin, 2007), a conduit finalement à différents résultats. De manière verticale, elle a montré la présence et l'importance de chaque thème dans une logique propre à chaque individu. De manière horizontale, elle a offert une représentation des catégories suivant la récurrence relative des thèmes qui les structurent.

Les consommateurs veulent davantage de réciprocité

Kumar et Shah (2004, p. 328) résument la centralité de la récompense tant du point de vue des consommateurs que des entreprises. Ils soutiennent que « les récompenses associées au PF permettent d'établir une réciprocité entre le client et l'entreprise. En d'autres termes, les récompenses peuvent générer chez le consommateur un sentiment d'obligation de réponse se traduisant par davantage de dépenses, qui peuvent conduire à plus de récompenses de la part de l'entreprise et ainsi de suite ».

Nos résultats indiquent que les récompenses obtenues par les participants aux PF sont loin d'être considérées comme une aubaine par une bonne partie des consommateurs. En effet, le bénéfice perçu ne leur donne pas le sentiment d'avoir gagné quelque chose sans y avoir contribué. Ce bénéfice ressenti est plus nuancé par la prise de conscience chez le client du fait qu'il a consenti des efforts pour revenir dans le magasin (ou l'enseigne) et y dépenser son argent. Beaucoup de répondants mettent en balance les gratifications perçues et les dépenses récurrentes (efforts) qu'ils effectuent dans le même magasin. Dès lors, ils estiment légitime qu'il y ait une contrepartie financière pour compenser leurs efforts dans une logique de donnant-donnant : « *C'est important qu'on soit récompensé, parce qu'on fait un effort, l'effort de venir chez eux et dépenser des sous* » (Valérie ; 48, F, directrice d'école) ou encore « *On se dit qu'on dépense pas notre argent dans cette marque pour rien, il y a une relation de tu me sers, je te sers quoi ! Même si ce n'est pas au même niveau* (Tatou ; 20, F, étudiante).

D'autres répondants avancent un autre argument justifiant le besoin d'être récompensé. Il est relatif à la communication par les clients de leurs données personnelles pour que les entreprises puissent suivre leurs comportements d'achat et en faire des statistiques. Dès lors, ils estiment que la récompense devient un droit et à partir de là, ils inscrivent le PF dans une forme de relation contractuelle entre l'entreprise et le client : « *J'ai accepté d'avoir leur carte, ok, c'est comme un contrat ! Ok, j'ai accepté d'avoir votre carte, j'ai accepté que mes données soient enregistrées dans votre base de données et que vous pouvez suivre sur chais pas combien d'années tout ce que j'achète...donc c'est normal que moi j'ai un petit truc en face, voilà c'est comme un contrat* » (Helena ; 54, F, responsable communication) ou encore « *C'est normal qu'ils me fassent des remises parce que grâce à moi, ils arrivent à avoir des statistiques gratuitement et je participe à leurs études. Donc, je trouve que c'est un procédé de bon échange* » (Claire, 49, F, infirmière). C'est résultats nous renvoient à l'idée que les PF sont souvent considérés comme des instruments de partage de la valeur entre les entreprises et les clients (Breugelmans et al., 2015).

Les motivations de récompense et d'usage du reward

Le montant de la prime obtenu peut améliorer ou freiner certaines motivations des clients. La motivation de récompense pour un consommateur est justifiée par sa volonté de renforcer son pouvoir d'achat, de se faire son propre cadeau ou de satisfaire certains objectifs planifiés.

Profiter de réductions pour donner un coup de pouce au pouvoir d'achat

La recherche d'un gain financier immédiat est la motivation la plus communément citée parmi les personnes interrogées. Nos résultats montrent que la quasi-majorité des répondants en distribution alimentaire préfèrent les récompenses immédiates aux récompenses différées. Beaucoup de répondants établissent un lien entre les avantages de la carte de fidélité et l'augmentation de leur pouvoir d'achat. Certaines personnes laissent entendre que les réductions immédiates conditionnent leur décision d'achat chez un fournisseur particulier. Autrement dit, quand la récompense est différée, certains répondants n'y trouvent pas un impact réel sur leur pouvoir d'achat : « *Je suis venue aujourd'hui parce qu'avec la carte j'ai eu trois produits pour le prix de deux...je suis venue parce que c'est immédiat, si ça aurait été différé sur le mois d'après, je ne serai pas venue* » (Claire, 49, F, infirmière) ou encore « *Je serai plus motivé d'y aller pour des réductions immédiates que pour des réductions sur la carte...j'ai besoin d'une remise immédiate, d'un impact réel sur mon pouvoir d'achat et non pas d'un impact différé* » (Mansour ; 40, H, consultant). Par ailleurs, pour une minorité de clients qui sont cent pour cent fidèles, les délais de récompense importent peu : « *À partir du moment que je suis fidèle au magasin et que je viens faire mes courses toutes les semaines, ça m'apporte peu* » (Isabelle ; 52, F, ingénieur). Par contre, en parfumerie les répondants sont beaucoup plus impliqués par les produits, la récompense peut être différée : « *Quand on achète des parfums, on achète pas tous les jours, ça veut dire le besoin de la remise, parfois, il n'est pas immédiat* » (Assia ; 30, F, femme au foyer) ou encore « *Si on peut avoir les deux c'est mieux, parce que la récompense immédiate te pousse à y retourner et la récompense différée te fait penser à y retourner* » (Malika ; 33, F, assistante commerciale).

Se faire son propre cadeau

Outre la motivation de réaliser des économies pour réduire le montant des dépenses actuelles ou futures. Certains répondants semblent chercher à utiliser leurs récompenses pour se faire leur propre plaisir (ou cadeau) : « *Ça me faisait plaisir de pouvoir m'acheter un truc en plus, voilà, je ne suis pas à dix euros près, mais c'est vrai que le fait que le magasin t'offre ce petit geste là, tu vas te dire aujourd'hui je vais me faire un petit plaisir, m'offrir un truc à moi en*

dehors des courses » (Randa ; 32 , F, enseignante) ou encore « *Lorsque j'ai une réduction, je fais waouh ! Je vais pouvoir m'acheter un autre truc dans un autre magasin. Comme si j'ai gagné quelques euros* » (Claudia ; 33, F, cadre commercial). D'autres répondants semblent utiliser les avantages perçus non seulement pour se faire leur propre plaisir mais aussi pour faire des cadeaux à leurs proches : « *Dès fois aussi, avec 1500 voire 1400 pétales, vous avez le droit à deux eaux de toilette et là on peut faire des cadeaux à la famille !* » (Baya ; 53, F, femme au foyer) ou encore « *J'utilise les cartons 10%, les cartons 20% pour Noël et pour la fête des mères pour offrir des cadeaux* » (Stela ; 27, F, doctorante).

Planifier le comportement pour atteindre certains objectifs

Nos résultats révèlent deux types de comportements planifiés par les consommateurs dans le but de tirer le maximum d'avantages des PF : (1) épargner des points et des petites sommes d'argent pour les utiliser à un instant t, (2) orienter des achats sur les marques propres des distributeurs pour bénéficier encore davantage de réductions.

➤ *Épargner les points ou les petites sommes d'argent pour les utiliser à un instant t*

Bien que certains répondants aiment sentir qu'ils paient moins cher à chaque passage en caisse (usage impulsif de la réduction), d'autres sont motivés par le fait de cumuler des points ou des petites sommes d'argent pour pouvoir les utiliser à un moment donné lors d'un achat important ou en cas d'insuffisance de ressources : « *En fin du mois, souvent ça me fait ça...la caissière me dit vous avez 15 euros, je dis vous me les enlever. Quelque part, je me dis j'ai acheté pour 100 euros, je vais payer 85 euros. Peut être, ça me fera pas payer de découvert parce que parfois, on est à quinze euros près d'un découvert...c'est de l'argent que j'ai épargné quelque part* » (Fatima ; 48, F, éducatrice jeunes enfants) ou encore « *Moi, je n'achète pas, je conserve mes points pour les épilations. Ainsi, ça me permet d'avoir -20, -30% de réduction sur les épilations* » (Anne ; 54, F, secrétaire).

En même temps, d'autres répondants cumulent les points pour s'offrir des produits chers qu'ils n'achètent pas en temps normal : « *Au bout de 750 points, j'ai 6 euros de remises...généralement je profite de mes six euros pour me faire un plaisir au rayon anglais dont les produits (mayonnaise, thé, les sauces, haricot rouge) sont importés et chers, que je n'achète pas en temps ordinaire [sourire]* (Sophie ; 46, F, professeur des écoles).

Ces résultats sont consistants avec l'hypothèse de Smith et Sparks (2009), qui déclarent que les clients considèrent souvent les récompenses comme une forme de monnaie supplémentaire qui sert à se procurer des articles luxueux et à se faire son propre cadeau.

➤ *Orienter les achats sur les marques de distributeurs*

Dans le but de bénéficier du maximum de réductions et ou de cumuler le maximum de points, certains répondants, notamment en distribution alimentaire, orientent leurs choix sur les marques propres des distributeurs (MDD) : « *Parce qu'au bout de 750 points j'ai 6 euros de remises, donc je fais attention quand je fais mes courses pour pouvoir cumuler un maximum de points...je consomme pas mal de mouchoirs de la marque Auchan, les produits d'entretien et le rayon bio diététique aussi j'aime bien! Du coup, ça me fait des points* » (Sophie ; 46, F, professeur des écoles) ou encore « *À chaque fois que je vais prendre des produits de la marque Monoprix, je cumule des points...par exemple pour les bébés, pour les cosmétiques, toute la gamme Monoprix : le gèle lavant pour bébé, coton, papier toilette, tout ce qui est jus d'orange, tout ce qui est épicerie et tout ce qui est hygiène, c'est Monoprix et les vêtements aussi pour moi, mon homme et mon bébé [sourire]*» (Charlotte ; 36, F, ingénieur pédagogique). Certains répondants semblent être attirés par les réductions sur les marques propres des distributeurs, au point où ils choisissent de faire leurs courses certains jours où il y a le plus d'avantages sur ces produits : « *Nous, on fait les courses tous les mardis parce qu'il y a 5% sur les marques repères que mon épouse adore. D'une pierre deux coups, on a des produits repères plus autres choses* » (Malek ; 54, H, pharmacien).

Impact perçu sur les réponses attitudeles et comportementales des clients

Impact perçu sur la fidélité attitudele

Le fait d'utiliser sa cagnotte pour bénéficier d'une réduction ou de transformer ces points en récompense provoque chez le consommateur un engagement profond (fidélité attitudele) à l'égard de l'enseigne (Smith et Spark, 2009), laissant penser que le *reward* renforce la relation de fidélité (Dick et Basu, 1994). En effet, l'impact perçu de la récompense sur la fidélité attitudele varie en fonction des répondants. Pour les répondants qui sont attachés au triptyque (prix-qualité-relation), le fait qu'ils aient en plus les avantages du PF ne fait que reconforter leurs achats et renforcer leur engagement à l'égard de l'enseigne. Par exemple les deux *verbatim* suivants reflètent cette idée en parfumerie : « *Chez X, il y a tout le temps quelqu'un pour me renseigner...les avantages de la carte me font apprécier l'enseigne et comme je rattache la carte à l'enseigne, forcément j'aime bien* » (Cindy ; 24, F, étudiante) ou encore « *Les prix sont pas trop chers...on va ailleurs que lorsqu'on ne trouve pas ce qu'on cherche ici...les autres n'ont pas les mêmes avantages* » (Baya ; 53, F, femme au foyer). Les mêmes réactions ont été observées chez certains répondants en GSA : « *Je préfère le magasin*

déjà à la base. *Qu'il ait la carte de fidélité qui soit vachement bien, c'est bien, mais je préfère quand même le magasin...ils se sont fait une identité et nous on s'y retrouve* » (Charlotte ; 36, F, ingénieur pédagogique) ou encore « *Je pense que c'est une préférence à l'enseigne moi, ou parfois les deux à la fois. Par exemple, je me dis j'ai la carte X, je ne vais pas aller faire mes courses chez Y. Alors, je sais que si je vais à X, je trouverai à la fois les produits que je cherche et qu'en plus j'aurai des réductions. Ma fidélité sera récompensée quoi! Donc, du coup je vais toujours dans cette enseigne* » (Viviane ; 56, F, agent administratif).

Impact perçu sur la fidélité comportementale

L'impact perçu des bénéfices offerts par les PF sur la fidélité comportementale varie en fonction des répondants. Beaucoup de répondants en GSA déclarent que l'adhésion dans le PF n'influence en rien leur comportement d'achat, ils n'achètent ni plus ni moins que ce qu'ils ont besoin. Pour eux, il n'y a que la manifestation d'un besoin qui détermine leur décision d'achat : « *Je n'augmente pas le rythme de mes courses, je ne dépense pas plus d'argent, je m'en sers des bons promotionnels que lorsque j'y trouve de l'utilité, sinon je m'en sers pas. Et si la date est passée je m'en fiche* » (Sophie ; 46, F, professeur des écoles), ou encore « *Au début peut-être, mais pas maintenant. Quand je sais qu'à X il y a ce qu'il me faut je ne vais pas chez Y* » (Fatima ; 48, F, éducatrice jeunes enfants). Seule une minorité de répondants reconnaît qu'elle dépense plus d'argent et qu'elle fréquente plus souvent certaines enseignes grâce aux avantages perçus dans les PF : « *Tout à fait, je vais acheter plus de choses, parce qu'il y a plus souvent de promotions avec la carte que quand on n'a pas la carte. Donc oui, j'ai changé de comportement. J'allais de temps en temps chez X, maintenant j'y vais régulièrement* » (Charlotte ; 36, F, ingénieur pédagogique) ou encore « *Je fais souvent les courses avec ma femme ou mes enfants, achète ça, ceci, cela, et l'idée globale, on finit toujours par accepter à acheter, on est toujours tenté par la promotion...parce que ce n'est pas cher au lieu d'un produit on obtient trois* » (Malek ; 54, H, pharmacien).

Par contre, en parfumerie les répondants sont partagés quant à l'impact des PF sur le niveau des dépenses. Certains parmi eux tiennent un discours plutôt en faveur de l'impact positif du programme : « *Quand on te donne des réductions et qu'il te faut des produits, tu ne vas pas avoir la connerie d'aller chez Y!...j'ai tendance de savoir que le produit me coûte un peu moins cher que ce qu'il est censé me coûter, j'ai tendance à donner sa chance au produit plus qu'avant* » (Malika ; 33, F, assistante commerciale) ou encore « *Oui, j'y vais plus souvent, je vais plus dans les autres boutiques* » (Cindy ; 24, F, étudiante). Par ailleurs, d'autres répondants déclarent acheter ce dont ils ont besoin uniquement : « *Ils ont tendance à dire à*

l'achat de 3 produits, ils donnent 100 pétales qui est l'équivalent de dix euros d'achat. Ça m'est arrivé d'acheter juste pour avoir l'offre ou en profiter, mais maintenant j'ai arrêté » (Kawtar ; 30, F, Doctorante).

Conséquences de la monétisation des programmes de fidélisation

Deux principales conséquences de la monétisation des PF ont émergé de l'analyse du discours des répondants : une fidélité aux avantages économiques perçus et davantage de critiques de la part des consommateurs.

Fidélité à la réduction et chasse aux promotions

Une autre forme de fidélité émerge des données analysées (cf. tableau1). Il s'agit d'une fidélité calculée basée sur les bénéfices économiques offerts par le PF. En effet, certains répondants dissocient clairement le programme de l'enseigne et le confronte à la concurrence des autres programmes de fidélité : *« Je suis fidèle, mais pas fidèle à la marque, je suis fidèle à la réduction. C'est un peu malsain, ça veut dire que si une autre enseigne fait des réductions, ou les mêmes prix, je ne serai plus fidèle »* (Claudia ; 33, F, cadre commercial) ou encore *« Aujourd'hui, on a le maximum d'informations possibles sur ces offres et en fonction de ces offres-là on se déplace...ce qui nous intéresse c'est de faire une comparaison entre les différentes enseignes en termes de réductions commerciales, et par la suite choisir laquelle qui sera la plus intéressante en termes de la carte de fidélité »* (Mansour ; 40, H, consultant).

Cette forme de fidélité est particulièrement présente chez les répondants manifestant une orientation d'achat économique, qui sont intrinsèquement motivés par la réduction du prix et la volonté de faire de bonnes affaires. Pour profiter du maximum de réductions (immédiates ou cumulables sur la carte de fidélité), ces consommateurs adoptent des comportements d'achat opportunistes, ils souscrivent généralement à plusieurs programmes de fidélité concurrents et se déplacent entre les enseignes en fonction des offres du moment. Ils font clairement de la chasse aux promotions (Lal et Belle, 2003) : *« De toute façon, moi je suis là que pour les promotions [sourire], s'il y a pas de promotions chez X et qu'y en a chez Y, je profite, ben oui ! Ben oui, il faut profiter de la promotion, ben oui ! »* (Thérèse ; 48, au chômage). Par ailleurs, chez certains répondants ayant une orientation d'achat socio-relationnelle, qui sont intrinsèquement motivés par la volonté de nouer des relations avec le personnel en contact, les bénéfices économiques sont des motivations extrinsèques. Par

conséquent, le PF ne fait que renforcer leur fidélité attitudinale. En tous les cas, il semblerait que la fidélité au programme joue un rôle médiateur entre les bénéfices perçus et la fidélité à l'enseigne.

Tableau 1 : Commentaires d'un échantillon de répondants concernant leur fidélité aux PF

Secteur	Commentaires des clients
<i>Parfumerie</i>	<p>Je suis fidèle mais pas fidèle à la marque, je suis fidèle à la réduction, c'est un peu malsain. Ça veut dire que si une autre enseigne fait des réductions ou les mêmes prix, je ne serai plus fidèle. (Claudia ; 33, F, cadre commercial).</p> <p>L'idée principale qu'il faut que tu retiennes, c'est si je n'ai pas mon pourcentage de réduction je n'achèterai pas, voilà ! Sauf urgence. Parce que pour moi c'est un réel manque à gagner, parce que ça me finance un produit au moins...il y a une sorte de je sais que je suis adulte et si j'ai envie d'aller acheter ailleurs, j'y vais, mais tant qu'à faire si je peux créditer mon compte X. (Malika ; 33, F, assistante commerciale).</p> <p>Je pense aux avantages que la carte va m'offrir, comme je sais que j'ai la carte X et que j'aurai droit chais pas à -10% si jamais un flacon de parfum se vide ou à -25% parce que j'ai cumulé tant de points. Je me dis que c'est forcément plus intéressant que d'aller dans une autre enseigne où je n'aurai pas tous ces avantages...si jamais ils arrêtent les avantages, j'irai dans les autres enseignes et je comparerai. (Cindy ; 24, F, étudiante).</p> <p>On a des avantages, c'est pour ça qu'on reste toujours branché, sinon on reste pas ! Moi, j'y pense que quand je vois le carton et je viens en même temps pour acheter ce que je voulais... Dès fois, on reçoit un cadeau pour une simple visite sans obligation d'achat. Hier, j'ai reçu un sac pour une simple visite par exemple. (Baya ; 53, F, femme au foyer).</p>
<i>Distribution alimentaire</i>	<p>Ce qui nous intéresse, c'est de faire une comparaison entre les différentes enseignes en termes de réductions commerciales, et par la suite choisir celle qui sera la plus intéressante en termes de la carte de fidélité. (Mansour ; 40, H, consultant).</p> <p>Ben oui, quand je peux bénéficier de 5 euros je suis ravie ! [sourire] Ça m'est arrivé d'oublier ma carte et j'étais déçue, donc du coup si j'avais à prendre de gros trucs, je ne les prenais pas. (Valérie ; 48, F, directrice d'école).</p> <p>Oui, je vais au Lidl, mais ils n'ont pas de carte comme ça c'est réglé !...Psychologiquement, dès qu'il y a un magasin qui n'a pas de carte de fidélité [sourire], je la réclame d'ailleurs [sourire]. Tout ce qui vient en plus tu es content même si 90 cts... Bien sûr que ça nous fidélise. (Fatima ; 48, F, éducatrice jeunes enfants).</p>

Davantage de critiques de la part des consommateurs

Stauss et al. (2005) soutiennent que les PF peuvent alimenter un sentiment de frustration pour quatre raisons : le nombre de points est impossible à atteindre, les gratifications sont décevantes au regard des efforts consentis, les avantages promis sont en réalité indisponibles, les clients ont des difficultés à réclamer un privilège en présence d'autres clients. Dans le cadre de notre étude, certains répondants soulignent quelques limites qui ne les empêchent cependant pas d'en profiter. Une dimension critique émerge cependant des données et évoque une relation déséquilibrée au profit des entreprises. Ces critiques portent surtout sur la nature des incitations proposées, ce qui les conduit à s'interroger davantage sur l'intention réelle des

entreprises. Clairement, certains consommateurs manifestent leur frustration à l'égard des programmes de fidélisation à cause des principales raisons suivantes :

Un système plus bénéfique à l'enseigne que pour le client

Même si beaucoup de répondants aiment bien profiter spontanément des réductions sur certains produits ou cumuler un petit pécule qu'ils pourraient utiliser lors des prochains achats, ils émettent des réserves quant à l'iniquité de la relation. En effet, quelques répondants, que ce soit en distribution alimentaire ou en parfumerie, s'interrogent sur les intentions réelles des enseignes. Ils estiment que ces systèmes sont conçus dans l'intérêt des enseignes et non pas dans celui des consommateurs : « *Je sais que je ne suis qu'un outil pour eux...En revanche, eux ils sont très impliqués par moi, car je sais qu'ils nous fliquent avec leur carte de fidélité (Claire, 49, F, infirmière)* ou encore « *Je me demande d'ailleurs, pourquoi ça s'appelle carte de fidélité ? C'est les offres qui doivent donner de la valeur à cette carte de fidélité qui ne suivent pas, pour moi ça ne suit pas. X c'est dérisoire, ça veut dire, quand on a juste pas envie de jeter des centimes par la fenêtre, on passe la carte* » (Assia ; 30, F, femme au foyer). Ce retour jugé trop faible et contraignant dans certains cas a poussé certains répondants à se débarrasser de certaines cartes de fidélité jugées inutiles : « *Comme la carte de X, ça m'a soulé et en plus tu dois cumuler un certain nombre de points pendant une certaines période pour avoir un bon d'achat de 5 euros, vous pouvez les garder, j'ai jeté la carte* » (Randa ; 32 , F, enseignante).

Restriction de la liberté de choix : les enseignes cherchent à dicter le comportement d'achat

Quelques répondants n'apprécient pas les nouveaux modèles de générosité proposés par beaucoup de retailers (parfumerie et distribution alimentaire), et qui consistent à choisir des catégories de produits sur lesquelles ils mettent des réductions. En tout cas, les sentiments engendrés ne sont pas tellement orientés vers la fidélité. En effet, beaucoup de répondants semblent être frustrés par le fait qu'on les oblige à choisir des produits sélectionnés dans le PF. Autrement dit, pour bénéficier de réductions, certains programmes de fidélité exigent que le comportement de l'acheteur soit orienté comme l'entend l'entreprise : « *Avant, c'était très intéressant, tous les achats que tu faisais, ils te font 1% ou 2% sur l'ensemble du ticket sous forme de points en monnaie. Là, ils t'obligent si tu veux avoir des points à acheter ce qu'il y a sur les têtes de gondole, des produits qu'ils sélectionnent...ça fait plus d'un an et demi depuis qu'ils ont mis ça en place, et moi je ne tombe jamais voire très rarement sur des produits dont*

j'ai besoin » (Randa ; 32 , F, enseignante) ou encore « *Ils nous imposent encore leurs marques propres comme aux supermarchés* » (Claudia ; 33, F, cadre commercial).

Certains personnes pointent du doigt le fait que les enseignes cherchent à leur dicter leur comportement d'achat : « *Chez X, pour bénéficier des bons de réductions et de tous les avantages de la carte pass, il faut y aller le jeudi. Dans ma tête, je ne me dis pas que chaque jeudi je dois monter à X, ça veut dire que notre conduite est dictée. C'est comme Y, avant j'y allais tous les mardis parce qu'ils faisaient -10% sur leurs produits, en plus c'est bon ! J'ai trouvé qu'il y avait rien, ce n'est pas pour 2 euros que je vais me créer le besoin d'y aller le mardi ou de monter à X le jeudi* » (Fatima ; 48, F, éducatrice jeunes enfants).

Une incitation à la consommation

En théorie, les programmes de fidélisation sont mis en œuvre dans le but d'encourager l'achat répété en récompensant les clients fidèles. Or, nos résultats montrent que les programmes analysés ne suscitent pas que des réactions positives. Certains répondants y voient une incitation à la consommation voire un piège pour consommer davantage : « *Ce système-là incite les gens à consommer plus. Personnellement, je suis contre la carte de fidélité. Ce système-là incite les gens à consommer plus et parfois ils achètent des produits dont ils n'ont pas besoin et ça finit toujours à la poubelle...Je suis contre la carte de cette façon parce que souvent ils mettent des promotions dont la date de péremption est proche. Et ma conclusion, c'est qu'ils font piéger les consommateurs* » (Malek ; 54, H, pharmacien) ou encore « *Ils font ces promotions dans l'idée de déstocker, il faut être intelligent et ne pas acheter n'importe quoi, se faire avoir par de fausses promotions quoi. Je n'ai pas de carte passe et j'en veux pas, pas de crédit parce que tout ça c'est des pièges aussi* » (Claire, 49, F, infirmière).

Ce motif est alors invoqué par certains répondants pour justifier le rejet de certains programmes de fidélité : « *On résiste à certaines choses, on se dit bon ça je n'ai pas besoin, mais on fini tout le temps par acheter des choses qu'on a pas prévu d'acheter en réalité...c'est un effet je dirais pervers. Comme je me suis rendu compte de ça, du coup j'y vais moins fréquemment...parfois j'ai le sentiment de faire des dépenses qui sont bon finalement pas si responsable que ça* » (Viviane ; 56, F, agent administratif).

Des récompenses inadéquates avec les vrais besoins des clients

Certains répondants se plaignent du manque de personnalisation des programmes de fidélisation et de l'inadéquation des récompenses non-économiques avec les goûts des consommateurs. L'idée du cadeau est quelque chose qui séduit certains répondants, mais pas

tous. En tout cas, beaucoup moins en distribution alimentaire qu'en parfumerie. D'ailleurs, même si les enseignes de parfumerie semblent chercher à sortir du registre purement transactionnel en proposant également des récompenses émotionnelles, en offrant aux clients fidèles des cadeaux surprises (cadeau d'anniversaire par exemple), ainsi que la possibilité de convertir leurs points contre des cadeaux qu'ils peuvent choisir sur des catalogues. Force est de constater que beaucoup de répondants semblent être déçus des cadeaux qu'ils reçoivent car ils ne correspondent jamais à leurs besoins : « *Les cadeaux, je trouve ça sympa, mais ce n'est pas très utile, enfin je m'en sers pas au final. Parce que soit ça ne correspond pas à mes goûts personnels, soit j'en ai pas besoin, enfin des sacs j'en ai plein* » (Cindy ; 24, F, étudiante) ou encore « *Le truc que je trouve le plus rigolo, c'est le cadeau pour l'anniversaire, j'ai jamais de cadeau. En fait, on t'envoie un courrier genre ouais, pour votre anniversaire vous avez tel cadeau. Quand tu vas pour recevoir ton cadeau, c'est jamais celui que tu voulais puisqu'ils prennent pas assez ou chais pas quoi...les promotions, les mailings où c'est genre -20%, -30%, c'est toujours sur des séries qui ne m'intéressent pas* (Helena ; 54, F, responsable communication). Etant donné le manque d'utilité des cadeaux reçus, certains répondants sont réfractaires à l'idée même du cadeau. Pour eux, il n'y a que la remise en argent qui compte : « *Je veux juste des réductions de X euros, je ne veux pas de cadeaux, les cadeaux je me les fais toute seule, car ils vont me faire des cadeaux dont j'en veux pas* » (Valérie, 48, F, directrice d'école).

Plus de place au système à points

Concernant le système à points, un nombre important des répondants en ont une opinion négative. En parallèle les répondants affichent leur préférence aux réductions en argent : « *Je m'en fiche d'avoir 1000, 200, 500 points, je m'en fous. En fait, les trucs de pétale, franchement ça ne sert à rien, moi je préfère qu'on me dise genre, j'ai 30%, 50% et tout* (Tatou ; 20, F, étudiante) ou encore « *Une réduction par pourcentage...un pourcentage sur quelque chose de tangible, comme ça j'ai la possibilité de faire des calculs. Par contre, le système un point, deux points, c'est galère ça, t'as l'impression qu'ils t'endorment, ils ne veulent pas donner [sourire]* » (Claudia ; 33, F, cadre commercial). Les délais jugés souvent trop long pour pouvoir bénéficier d'une récompense sont la principale cause de rejet de ce système : « *On met trop de temps à avoir des points...comme le bon d'achat qui est valable sur tout le magasin qu'on en a au bout de 2 ans quoi !* » (Charlotte ; 36, F, ingénieur pédagogique).

Fidélisation forcée

L'autre critique émise par certains répondants réside dans le fait que les entreprises exercent une forme de chantage sur les clients pour qu'ils adoptent ces cartes car ils soupçonnent que réellement les prix restent les mêmes et c'est seulement les non-adhérents aux programmes qui sont pénalisés : « *C'est ceux qui n'ont pas la carte qui sont pénalisés, mais c'est plus un avantage, c'est une normalité et je trouve ça dommage. Ça nous rend dépendant et je n'aime pas ce mode...parce que lorsqu'il se retrouve à payer 20% plus que les autres, c'est quasiment un chantage parce qu'on a l'impression que du coup le prix reste normal et tout simplement pour ceux qui l'ont pas, on met 20% en plus* » (Claudia ; 33, F, cadre commercial). Dans le même ordre d'idées, certains répondants critiquent les pratiques de récompenses en différé, ils traduisent ce geste comme une fidélisation forcée : « *Par exemple, 30% de réduction créditée sur le compte de fidélité, c'est une fidélisation forcée, c'est une fidélisation imposée au client.* » (Mansour ; 40, H, consultant).

Conclusion

Etablir une forme de réciprocité entre les clients et les entreprises grâce aux avantages des PF est crucial pour le maintien de la relation dans les marchés du retail où la lutte pour les parts de marché est plus qu'agressive. Cette recherche s'est intéressée aux motivations des consommateurs en termes de récompenses, à l'impact des bénéfices économiques perçus sur les réponses attitudeles et comportementales et aux conséquences de la monétisation des PF. Un certain nombre de résultats clés peuvent être identifiés : (1) Les consommateurs réclament davantage de réciprocité de la part des entreprises, ils mettent en balance les gains obtenus et leurs efforts à fréquenter et dépenser dans un magasin particulier. Dès lors, ils considèrent que la récompense est un droit, ce qui procure à cette fidélité un caractère « contractuel ». Cependant, nos résultats indiquent que les récompenses économiques agissent comme une motivation à perdurer les achats auprès d'un distributeur particulier (Smith et Sparks, 2009) ; (2) Les réductions, surtout quand elles sont immédiates, sont perçues comme un coup de pouce au pouvoir d'achat. En effet, dans les situations de faible implication (distribution alimentaire), les consommateurs préfèrent les récompenses immédiates aux récompenses différées (Yi et Jeon, 2003). L'immédiateté de la récompense détermine pour certains consommateurs leur décision d'achat auprès d'un magasin particulier. Par ailleurs, même si le PF est considéré comme un critère de choix de l'enseigne dans le domaine de la parfumerie, nous n'avons pas senti la même exigence pour l'immédiateté de la récompense

qu'en GSA; (3) Un certains nombre de consommateurs manifestent une fidélité au PF au détriment parfois de la fidélité à l'enseigne et qui s'explique principalement par la monétisation des dits programmes (les enseignes ont petit à petit monétisé la fidélité à travers la généralisation du discount). En effet, nos résultats ont montré que les PF pensés uniquement sur le registre transactionnel gomme complètement l'effet de surprise et rendent la fidélité contractuelle. En effet, beaucoup de consommateurs dissocient le PF de l'enseigne et comparent les avantages du dit programme avec ceux des programmes concurrents générant ainsi des comportement de chasse aux promotions (Liu et Yang, 2009) ; (4) Davantage de critiques de la part des consommateurs qui s'expliquent principalement par : a) la monétisation des PF, b) le manque de personnalisation des récompenses, c) la pression psychologiques ressentie par les clients en raison de l'incitation à la consommation, et d) la frustration engendrée par la restriction de la liberté de choix des consommateurs. Certaines recherches ont d'ailleurs montré que ces critiques ont été la cause de rejet de certains programme de fidélisation (Pez, 2012). En somme, les consommateurs évaluent positivement leur participation dans un PF s'il leur permet de faire régulièrement des économies sans restriction du périmètre des offres. L'usage impulsif de la récompense ou lors d'une occasion planifiée semble améliorer l'image du distributeur dans l'esprit des consommateurs.

Les implications managériales

Nos résultats suggèrent que les retailers doivent aller vers davantage de réciprocité avec leurs clients en leur accordant fréquemment des bénéfices économiques. Le but étant de montrer au client que le PF fonctionne et lui offre des possibilités pour améliorer constamment son pouvoir d'achat. Nos résultats ont montré que lorsque le programme est attractif, il agit comme une motivation à continuer les achats auprès de l'enseigne. Cependant, la monétisation des PF a poussé beaucoup de consommateurs a adhérer simultanément dans différents programmes concurrents et ils se déplacent entre les enseignes en fonction des réductions proposées. Ils développent des comportements de chasse aux promotions. La solution pour les managers semble consister à continuer d'offrir des promotions pour les chasseurs de promotions et des services à valeur ajoutée aux acheteurs aux paniers pleins et moins sensibles aux prix (Lal et Bell, 2003).

Par ailleurs, compte tenu du fait que nos résultats montrent que le discount gomme complètement l'effet de surprise et rend la fidélité contractuelle, nous préconisons aux managers d'agir sur le coté émotionnel de la récompense en développant des programmes qui permettent d'avoir du cash back mais qui offrent aussi la possibilité de bénéficier de cadeaux,

mais à condition qu'ils soient en adéquation avec les préférences et les goûts des clients. L'enjeu pour les managers est de faire en sorte que la préférence générée par le programme de fidélité soit une préférence psychologique et non pas une préférence du porte-monnaie.

Limites de cette recherche et futures investigations

Cette recherche souffre toutefois de quelques limites qui sont autant de voies de recherche futures. Tout d'abord l'échantillon utilisé rassemble des individus qui appartiennent certes à différents niveaux sociaux et à différentes catégories d'âges, mais il est peu représentatif de la population française. De plus, les résultats de notre étude montrent des disparités dans la manière dont les PF sont perçus par les consommateurs. Il nous semble que certains programmes sont mieux perçus que d'autres. Donc, il aurait été / serait intéressant de se focaliser sur un seul PF pour élaborer un diagnostic complet des perceptions des clients (Smith et Sparks, 2009). En outre, certains consommateurs sont plus au moins critiques vis-à-vis de certains PF et adeptes d'autres PF donnant matière à creuser le concept de fidélité oppositionnelle (je suis fidèle au PF des enseignes X, Y et en même temps je rejette les PF concurrents). Enfin, des recherches complémentaires pourraient également être envisagées à travers une enquête par questionnaire afin d'étudier les conséquences de la monétisation des PF sur la satisfaction, l'engagement, la fidélité au PF et sur la frustration des clients.

Bibliographie

- Bardin, L. (2007), *L'analyse de Contenu*, Paris, PUF.
- Breugelmans E., Bijmolt T.H.A., Zhang J., Basso L.J., Dorotic M., Kopalle P., Minnema A., Mijnlief W.J., et Wunderlich N.V. (2015), Advancing research on loyalty programs: a future research agenda. *Marketing Letter*, 26 (2015), pp. 127-139.
- Crié D. (2002), Rentabilité des programmes de fidélisation avec cartes dans la grande distribution, *Revue française de marketing*, 188, p. 23-42.
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. (2012), Loyalty programmes: current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217–237.
- Dowling G. R., et Uncles M. (1997), Do Customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38(4), 71–82.
- Dick A.S. et Basu K. (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2): 99-113.
- Evanschitzky H., Ramaseshan B., Woisetschläger D. M., Richelsen V., Blut M., et Backhaus C. (2012), Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.
- Hennig-Thurau T., et Paul M. (2007), Can economic bonus programs jeopardize service relationships? *Service Business*, 1, 159–175.

- Idir B. (2017), Fidélité au programme de fidélité ou fidélité à l'enseigne : impact des bénéfices perçus sur l'efficacité des programmes de fidélisation, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris 13, Iut de Saint-Denis.
- Keh H.T., et Lee Y.H. (2006), Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82(2) 127–136
- Kim B., Shi M. et Srinivasan K. (2001), Reward programs and tacit collusion. *Marketing Science*, 20(2), 99–120.
- Kim H. Y., Lee J. Y., Choi D., Wu J., et Johnson K. K. P (2013), Perceived benefits of retail loyalty programs: their effects on program loyalty and customer loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12 (2), 95-113.
- Kreis H., et Mafael A. (2014), The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 590-600.
- Kumar V., et Shah D. (2004), Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–330.
- Lal R., & Bell D. (2003), The Impact of frequent shopper programs in grocery retailing. *Quantitative Marketing and Economics*, 1(2), 179–202.
- Leenheer J., Bijmolt T.H.A., van Heerde H.J. et Smidts A. (2007), Do loyalty programs enhance behavioral loyalty? A market-wide analysis accounting for endogeneity. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31-47.
- Liu Y., et Yang R. (2009), Competing loyalty programs: impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, 73 (1), 93-108.
- Mauri C. (2003), Card Loyalty: A new emerging issue in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(1), 13–25.
- Melancon P.J., Noble S.M., et Noble C.H. (2011), Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 341–362.
- Meyer-Waarden L. (2015), *Management de la fidélisation : de la stratégie aux technologies digitales*, Paris, Vuibert.
- O'Malley L. (1998), Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence and Planning*, 16 (1), 47-55.
- Oliver R. L. (1999), Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Palmatier R. W., Scheer L. K., et Steenkamp J.B. E. M. (2007), Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185–199.
- Pez V. (2012), Comprendre les comportements de rejet de certains consommateurs face aux programmes de fidélité, *Décisions Marketing*, 68, 37-46, Octobre-Décembre.
- Rothschild M.L., et Gaidis W.C. (1981), Behavioral learning theory: its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, 45, Spring. 70-78.
- Shugan, S.M. (2005), Brand loyalty programs: are they shams ? *Marketing Science*, 24 (Spring), 185–193.
- Smith A. et Sparks L. (2009), “It’s nice to get a wee treat if you’ve had a bad week”: consumer motivations in retail loyalty scheme points redemption, *Journal of Business Research*, 62(5): 542-7.
- Stauss B., Schmidt M., et Schoeler A. (2005), Customer frustration in loyalty programs. *International Journal of Service Industry Management*, 16(3), 229–252.

- Uncles M.D., Dowling G.R., et Hammond K. (2003), Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 294–316.
- Van Kenhove P., De Wulf K., & Steenhaut S. (2003), The relationship between consumers' unethical behavior and customer loyalty in a retail environment. *Journal of Business Ethics*, 44(4), 261–278.
- Wirtz J., Mattila A. S. et Lwin M. O. (2007), How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet? *Journal of Service Research*, 9(4): 327–334.
- Yi Y. et Jeon H. (2003), Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.
- Zhang J., Krishna A., Dhar S.K. (2000), The optimal choice of promotional vehicles: front-loaded and offline stores. *Management Science*, 64(3), 348–362.

Annexe1: Table des répondants

Prénom	Age	Situation personnelle	Situation professionnelle	Durée
Anne	54 ans	En couple, 1 enfant	Secrétaire	20'
Baya	53 ans	Mariée, 4 enfants	Femme au foyer	18'
Claudia	33 ans	En couple	Cadre commercial	60'
Kawtar	30 ans	Célibataire	Doctorante	39'
Stela	27 ans	Célibataire	Doctorante	40'
Malika	33 ans	Célibataire	Assistante commerciale	1 H 09'
Cindy	24 ans	En couple	Etudiante	43'
Tatou	20 ans	Célibataire	Etudiante	45'
Viviane	56 ans	Mariée, deux enfants	Agent administratif	42'
Helena	54 ans	Célibataire	Responsable communication	1 H 10'
Thérèse	48 ans	En couple, 2 enfants	Au chômage	25'
Isabelle	52 ans	Mariée, 3 enfants	Ingénieur	29'
Charlotte	36 ans	Mariée, 1 enfant	Ingénieur	34'
Valérie	48 ans	Mariée, 3 enfants	Directrice d'école	26'
Randa	33 ans	Célibataire	Enseignante	1 H 04'
Fatima	50 ans	Mariée, 2 enfants	éducatrice jeunes enfants	1 H 07'
Malek	54 ans	Marié, 3 enfants	Pharmacien	32'
Marie	69 ans	Mariée, 3 enfants	Retraitée	24'
Claire	49 ans	En couple	Infirmière	30'
Assia	30 ans	Mariée, 2 enfants	Femme au foyer	57'
Mansour	40 ans	Marié, 2 enfants	Consultant	1 H 08'
Sophie	46 ans	Mariée, 3 enfants	Professeur des écoles	32'