

La carte solidaire : Analyse et recommandations en matière de communication

Mémoire-projet réalisé au sein de Louvain Coopération

Mémoire réalisé par
Marion Descamps

Promotrice
Claude Pecheux

Lectrice
Fabienne Thomas

Année académique 2014-2015
**Master 120 en Information & Communication - Finalité Communication des entreprises,
institutions, associations**

REMERCIEMENTS

Avant d'entrer dans le vif du sujet et de présenter le résultat de mes recherches, il m'apparaît indispensable de remercier certaines personnes sans qui la rédaction de ce mémoire tel que présenté aujourd'hui n'aurait certainement pas été possible.

Tout d'abord, je souhaite remercier le professeur Claude Pecheux, promotrice de ce mémoire, dont les conseils m'ont été utiles à de nombreuses reprises. Je tiens ici à la remercier particulièrement pour sa disponibilité et l'attention portée à mon travail et ce, dès le début de la rédaction de ce mémoire.

Je tiens également à remercier Thomas Feron, mon maître de stage et responsable du département Communication et Récolte de Fonds au sein de Louvain Coopération, pour son expertise, ses conseils et sa disponibilité. Je tiens également à remercier, plus généralement, toute l'équipe Communication de Louvain Coopération, qui m'a accueillie en stage comme un membre à part entière de l'organisation. J'ai énormément appris durant mon stage, notamment grâce à la confiance qui m'a été accordée dès le début, et cela a grandement contribué à la réflexion qui a guidé ce mémoire.

Enfin, je tiens également à remercier ma famille et mes amis pour leur soutien, leur patience et leurs longues heures de relecture.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
I. CONTEXTE ET PROBLEMATIQUE	3
1. Louvain Coopération	3
2. La Carte Solidaire	3
2.1 Présentation générale	3
2.2 Objectifs de la carte solidaire	4
2.3 Communication	5
2.4 Problèmes de la carte solidaire	7
3. Problématique et objectifs de la recherche	8
II. CADRE THÉORIQUE	9
1. La carte solidaire comme carte de fidélité	10
1.1 Définition du concept de fidélité	10
1.2 Entre fidélité transactionnelle et relationnelle	12
1.3 Les programmes de fidélisation	16
2. La carte solidaire en tant que don	19
2.1 Définition du secteur non marchand	19
2.2 Particularités du marketing non marchand	20
2.3 Le don, concept central	24
3. Conclusion du cadre théorique	28
III. PHASE QUALITATIVE DE LA RECHERCHE	32
1. Méthodologie	32
1.1 Objectifs de la phase qualitative	32
1.2 Personnes interrogées	33
1.3 Le recueil de données	35
1.4 Traitement des données	36
2. Analyse des résultats	37
2.1 Entretiens avec les commerçants partenaires	37
2.2 Entretiens avec les étudiants adhérents de la carte solidaire	44
3. Conclusions de la phase qualitative	59

IV. PHASE QUANTITATIVE DE LA RECHERCHE	61
1. Méthodologie	61
1.1 Objectifs de la phase quantitative.....	61
1.2 Échantillonnage	61
1.3 Recueil des données	63
1.4 Analyse des résultats	66
2. Analyse des résultats.....	69
2.1 Groupe d'hypothèses 1 : Proximité par rapport à la carte.....	69
2.2 Groupe d'hypothèses 2 : Perception des avantages de la carte	72
2.3 Groupe d'hypothèses 3: Propension au don.....	79
2.4 Groupe d'hypothèses 4 : Satisfaction et attentes.....	84
3. Conclusions de la phase quantitative	86
V. RECOMMANDATIONS ET CONCLUSION.....	88
1. Recommandations en matière de communication	89
1.1 Objectifs de communication.....	89
1.2 Le groupe-cible	89
1.3 Messages et moyens.....	90
1.4 Planification	92
2. Limites et voies de recherche futures	94
2.1 Limites.....	94
2.2 Voies de recherche futures	95
BIBLIOGRAPHIE	97

INTRODUCTION

A la base de ce mémoire-projet se trouve un constat de l'Organisation Non Gouvernementale (ONG) de l'UCL (Université Catholique de Louvain), Louvain Coopération (LC) : la carte solidaire, lancée en 2013 à destination des étudiants, rencontre des problèmes d'utilisation. En effet, à la fois don aux projets de LC et carte de réduction, la carte n'est pourtant que très peu utilisée dans les magasins. Plus largement, LC souhaite aussi améliorer sa carte, et inciter ses acheteurs à devenir donateurs en stimulant leur fidélité. En bref, LC souhaite un avis extérieur afin d'améliorer la communication et le concept de la carte solidaire. C'est pourquoi, après entretien avec Thomas Feron, responsable du service Communication et Récolte de Fonds au sein de LC, nous avons conclu qu'un mémoire-projet serait pertinent à effectuer. Notre objectif était donc de mieux comprendre les clients de la carte solidaire, afin de proposer des recommandations à propos du concept et de la communication de la carte solidaire, quitte à remettre en question plusieurs de ses éléments fondateurs.

Afin d'aborder le sujet en connaissance de cause, nous commencerons par donner un cadre théorique à notre recherche. Nous aborderons en effet tout d'abord la carte en tant que carte de fidélité¹, dressant un aperçu de la littérature en matière de fidélité et de programmes de fidélisation, afin de cerner quels sont les effets attendus d'une telle carte mais également ses éventuelles limites. Nous poursuivrons en abordant la carte solidaire en tant que don, et nous nous intéresserons à la littérature concernant le secteur du non-marchand, les particularités du marketing non-marchand ainsi que le don et les motivations y afférant. Nous le verrons, ce cadre théorique soulèvera plusieurs pistes de réflexion, qui nous guideront dans la tenue de la phase qualitative.

¹ Nous accepterons dans ce mémoire les notions "carte de fidélité" et "carte de réduction" comme synonymes

Nous poursuivrons ainsi par une phase qualitative de recherche. Nous présenterons les résultats d'entretiens menés auprès de commerçants partenaires de la carte, mais également auprès d'étudiants acheteurs. Nous avons en effet choisi de mener des entretiens semi-directifs. Cette phase permettra de mieux comprendre la vision de la carte solidaire qu'en ont les acheteurs, et de dégager plusieurs hypothèses de recherche à vérifier lors de la phase quantitative. Ces hypothèses se découperont ainsi en quatre thèmes : La proximité avec LC, l'utilisation de la carte, la propension au don et la satisfaction.

La phase quantitative est l'étape suivante de ce mémoire, puisque nous avons diffusé un questionnaire directif auprès des étudiants clients de la carte solidaire et avons récolté 160 réponses. Nous analyserons les résultats de ces questionnaires en vérifiant les hypothèses précédemment énoncées par des tests de majorité et d'analyse catégorielle à l'aide du programme Catego. Ces résultats apporteront ainsi de nouveaux éléments utiles à la formulation de nos recommandations.

Enfin, nous conclurons ce mémoire en tentant de répondre aux questions de recherche de départ et en fournissant les recommandations demandées par LC. Nous énoncerons également les limites et voies de recherche futures afférant à ce mémoire-projet.

I. CONTEXTE ET PROBLEMATIQUE

1. Louvain Coopération

Fondée en 1981, LC est située à Louvain-la-Neuve et s'occupe de défis relatifs au développement. Elle lutte, notamment, contre la famine, la pauvreté, la maladie ou encore pour le droit à l'éducation pour tous. Ses actions se centrent principalement dans huit pays défavorisés : le Bénin, le Burundi, La République Démocratique du Congo, le Togo, la Bolivie, le Pérou, Madagascar et le Cambodge. LC œuvre dans quatre domaines d'action, à savoir les soins de santé, l'accès aux soins de santé, l'éducation au développement et la sécurité alimentaire. (Louvain Coopération, 2014)

LC est aujourd'hui la plus importante ONG universitaire de Belgique et collabore avec plus de 140 partenaires autour de 23 projets. En tant qu'ONG universitaire, l'organisation utilise des compétences universitaires afin de relever différents défis liés au développement. Pour mener à bien ses projets, l'ONG réunit en fait trois composantes principales : l'expertise universitaire du personnel scientifique de l'UCL, les compétences techniques des experts de LC acquises grâce à leur expérience de terrain et le savoir des partenaires locaux, à même de préciser les stratégies d'action à adopter les plus adaptées aux problèmes locaux. (Louvain Coopération, 2014)

D'après les informations obtenues lors de notre stage réalisé à LC, les valeurs de LC apparaissent être la solidarité, le professionnalisme, l'honnêteté et l'engagement.

2. La Carte Solidaire

2.1 Présentation générale

Pour assurer son bon fonctionnement et mener à bien ses projets, il est donc nécessaire pour LC de trouver diverses sources de financement. Outre les subsides, dons « classiques », legs, etc. obtenus, LC a décidé de lancer lors de la rentrée académique 2013-2014 une carte à destination des étudiants, la carte solidaire. Ainsi, au même titre que la carte Culture ou que la carte

Sport, les étudiants de l'UCL peuvent décider d'acquérir la carte solidaire lors de leur inscription ou réinscription à chaque début d'année, ou n'importe quand via une demande en ligne sur le site de LC ou de la carte solidaire. La carte est vendue au prix de douze euros.

Cette somme est ainsi répartie en trois parties. Cinq euros sont reversés directement dans un projet précis de terrain de LC, la lutte contre la faim au Burundi. Cinq autres euros sont injectés dans le Fonds Solidaire, un fond permettant aux étudiants de proposer, lancer et financer leurs projets solidaires au Nord ou au Sud. Chaque année, un appel à projet est ainsi lancé en début d'année civile, et trois projets sont sélectionnés dans le courant du mois d'avril. Enfin, les deux derniers euros sont utilisés pour l'envoi et la gestion administrative de la carte par l'UCL.

(Carte Solidaire, 2014)

Les étudiants bénéficient également d'avantages grâce à cette carte. En effet, les détenteurs de la carte solidaire peuvent bénéficier de réductions dans environ cinquante commerces partenaires, basés dans les régions géographiques de Bruxelles, Louvain-la-Neuve et Mons. Les réductions offertes aux étudiants dans les commerces concernés sont en moyenne de 7%, oscillant entre 3 et 20% ou consistant en des avantages "autres" (11ème achat gratuit, par exemple). Signalons que les commerçants ne sont pas choisis au hasard, puisqu'ils doivent correspondre à au moins l'une des règles mentionnées dans la charte éthique². Ces règles sont, par exemple, la promotion de produits naturels, locaux, bio, l'usage de composants écologiques, etc.

Les acheteurs de la carte solidaire peuvent également profiter d'un accès privilégié aux projets de stages et mémoires lancés par LC, ainsi qu'au Fonds Solidaire.

2.2 Objectifs de la carte solidaire

La récolte de fonds occasionnée par les achats de la carte solidaire n'est pas le seul objectif poursuivi par le lancement de cette carte par LC.

² Voir annexe 4

En effet, durant notre stage au sein de LC, nous avons pu nous informer quant à cette carte et nous rendre compte que le département de Communication et Récolte de Fonds, responsable du projet carte solidaire, avait lancé cette carte pour deux raisons principales : augmenter la notoriété de LC au niveau des étudiants et fidéliser les acheteurs de cette carte afin de maximiser les chances que ces derniers deviennent de futurs donateurs pour LC.

Le premier objectif consiste ainsi en l'amélioration de la visibilité de LC auprès des étudiants. En effet, selon un rapport Sonecom (2015), on constate que la notoriété de LC est assez faible, et en particulier chez les étudiants : en 2015, seulement 25% des étudiants interrogés déclarent connaître l'ONG... En comparaison avec un précédent baromètre de la notoriété de LC, l'enquête réalisée nous apprend également qu'il n'y a pas eu une réelle évolution de la notoriété en deux ans, et de même pour l'image. (Sonecom, 2015) La carte solidaire a donc pour objectif d'améliorer la visibilité et l'image de LC au sein de la communauté étudiante.

Le deuxième objectif de la carte solidaire est de fidéliser ses acheteurs afin d'encourager ceux-ci à devenir donateurs pour l'ONG. Partant du postulat selon lequel les étudiants achetant la carte solidaire présentent un certain intérêt pour les problématiques liées au développement, et considérant que ceux-ci représentent de futurs travailleurs de niveau universitaire et donc avec un revenu moyen assez élevé, LC considère ce public-cible comme extrêmement intéressant pour la récolte de dons. L'un des objectifs est donc de fidéliser les acheteurs de la carte solidaire, afin de maximiser les chances qu'ils deviennent donateurs.

2.3 Communication

La communication autour de la carte solidaire se centre autour de plusieurs axes:

- La carte solidaire étant un projet important pour LC, celle-ci possède son propre site Internet. On retrouve également un lien direct vers le site de la carte solidaire sur le site officiel de LC.

- Dans la newsletter mensuelle de LC, la promotion pour la carte solidaire est bien présente.
- Des campagnes d’affichage pour la promotion de la carte solidaire sont lancées à chaque rentrée.
- La carte solidaire possède également sa propre page Facebook. Actuellement, la page a été créée et la communication autour de celle-ci est seulement en train de se développer. En effet, alors que la page de LC compte près de 4000 likes, la page carte solidaire peine à atteindre les 150.
- Au niveau de la communication des commerces partenaires, on retrouve des stickers carte solidaire visibles dans la plupart de ces commerces.
- Via le réseau UCL : espaces didactiques, packs de bienvenue, bureaux virtuels, newsletter, etc.

Le style adopté lors de ces différentes actions de communication est adapté au public-cible de la carte solidaire, les étudiants. On retrouve par exemple l’usage du « tu » dans les messages, des couleurs vives, etc.

Le site étant difficilement modifiable techniquement parlant, nous retrouvons sur celui-ci toutes les informations liées à la carte solidaire de façon complète. La communication de la carte solidaire sur Facebook et dans la newsletter, s’axe, quant à elle, principalement autour des réductions proposées dans les magasins-partenaires de la carte et des projets soutenus par le Fonds Solidaire.

2.4 Problèmes de la carte solidaire

D'après les documents fournis par Thomas Feron (Jacoby, 2014), et après nous être penchée sur la communication de la carte solidaire lors de notre stage, deux points principaux de faiblesse ont été mis en évidence par les acheteurs de la carte solidaire : l'information et l'utilisation.

- Information

D'après les documents fournis et consultés, nous pouvons constater l'existence d'un réel problème d'information à propos des objectifs de la carte, mais également à propos des avantages proposés par celle-ci. Les étudiants ne semblent en effet pas au courant des avantages proposés par la carte, et principalement concernant ceux liés aux stages-mémoires et au Fonds Solidaire. Nous notons cependant que ladite enquête a été réalisée avant la création de la page Facebook, de la mise en place d'une newsletter, etc. Des efforts sont ainsi faits depuis un an afin de mieux informer les étudiants quant à la carte.

- Utilisation

On constate également un problème d'utilisation de la carte, et c'est sur ce point qu'il nous est demandé d'agir particulièrement. Selon l'enquête réalisée en 2014 par Jacoby (2014), la carte est très peu, voire dans certains cas, pas du tout utilisée par les étudiants.

« Des freins dans l'utilisation sont également identifiés :

1. Pas suffisamment de réductions
2. Pas suffisamment de produits concernés
3. Pas suffisamment de commerçants
4. Commerçants parfois pas conscients de leur partenariat
5. Mauvaise information quant au partenariat par les employés des partenaires commerciaux » (Jacoby, 2014)

3. Problématique et objectifs de la recherche

La carte solidaire représente donc un projet de poids pour LC. En effet, nous l'avons mentionné, les objectifs poursuivis par la carte visent à rapprocher l'ONG des étudiants, un public important et potentiellement intéressant, afin de maximiser les chances d'encourager ceux-ci à devenir donateurs pour l'organisation plus tard. Pourtant, la carte semble faire face à des problèmes majeurs au niveau de l'information et de l'utilisation.

Nous partons de cette constatation pour construire la réflexion qui guidera ce mémoire-projet.

Ainsi, les deux objectifs principaux de ce mémoire seront les suivants : comprendre l'origine des problèmes soulevés en lien avec la carte afin de (1) s'assurer de la satisfaction des clients et (2) maximiser les chances que ceux-ci deviennent donateurs pour l'ONG plus tard. Il s'agira ainsi de proposer des pistes de réflexion, de recommandation et d'action pertinentes dans la résolution de ceux-ci. Il importe, pour nous, de reprendre le problème du début, quitte à remettre en question le concept et le fonctionnement de la carte solidaire, de comprendre les motivations d'achat, la vision qu'ont les clients de la carte solidaire de celle-ci. Il s'agit en effet d'améliorer cette carte solidaire en gardant à l'esprit qu'elle représente un moyen de fidélisation à destination des étudiants.

Nos objectifs principaux seront donc de :

- comprendre les raisons et motivations d'achat des clients
- comprendre l'origine des problèmes décelés
- proposer des pistes d'amélioration concrètes de la carte solidaire compte tenu des deux points précédemment cités
- proposer des pistes de recommandation afin de fidéliser les acheteurs de la carte et de maximiser les chances que ceux-ci deviennent donateurs plus tard pour LC.

II. CADRE THÉORIQUE

Afin d'aborder de façon éclairée et pertinente le projet de ce mémoire et de répondre à la problématique posée, il semble crucial à présent de dresser un cadre théorique pour notre recherche en effectuant une revue de la littérature.

Pour cette partie du mémoire, nous avons abordé la carte solidaire selon deux approches différentes : la carte solidaire comme carte de fidélité, et la carte solidaire comme don.

En effet, la carte solidaire peut tout d'abord être considérée comme une **carte de réduction** en magasin et s'inscrit au cœur d'un programme de fidélisation de LC. L'un des objectifs de la carte est de constituer une base de données de futurs travailleurs susceptibles de devenir des donateurs pour LC en les fidélisant à LC par le biais de cette carte. Dans une première partie de la revue de littérature, nous commencerons donc par établir un bref aperçu de la littérature en matière de fidélité, et nous tenterons de définir ce concept et de présenter les deux approches les plus fréquemment citées de la fidélité : transactionnelle et relationnelle. Nous nous concentrerons ensuite sur les programmes de fidélisation, dont les cartes de réduction font partie, en les définissant et en exposant leurs objectifs, ainsi que les effets et limites des cartes de réduction³.

Nous aborderons ensuite la carte solidaire en tant que **don**. En effet, même si la forme de la carte solidaire est apparentée à une carte de fidélité/réduction habituellement davantage identifiée au secteur marchand, elle dépend avant tout de LC, possède un but non lucratif et fait donc partie

³ Notons que cette partie de la revue de littérature ne se prétend pas exhaustive. En effet, la littérature concernant la fidélité, les programmes de fidélisation et cartes de fidélité est extrêmement large et fournie. Elle aborde ainsi énormément l'aspect de rentabilité et de profit recherché par les entreprises, ce qui ne nous concerne pas directement dans notre cas, puisque la carte solidaire est non lucrative.

du monde associatif/non-marchand. Nous commencerons ainsi cette seconde partie de la revue de littérature en établissant un tour d’horizon du secteur du non marchand, en le définissant et en énumérant les différentes caractéristiques du marketing du secteur non-marchand reprises dans la littérature. Nous poursuivrons en nous concentrant sur un aspect bien particulier du marketing non-marchand : le don. Nous nous pencherons en particulier sur les raisons expliquant pourquoi le don est indispensable pour le secteur associatif, mais également sur les motivations de l’acte de don.

C’est dans les conclusions de ce cadre théorique que nous rapprocherons les différents concepts et théories énoncés du cas particulier de la carte solidaire.

1. La carte solidaire comme carte de fidélité

1.1 Définition du concept de fidélité

Commençons en premier lieu par définir le concept-même de fidélité.

Dans la littérature, il existe en fait trois approches du concept de fidélité : comportementale, attitudinale et mixte/bidimensionnelle (Lichtlé & Plichon, 2008).

La dimension **comportementale** est un facteur clef dans la tentative de définition de la fidélité. On peut par exemple observer la mesure de fréquentation des magasins et d’enseignes, en comparaison aux concurrents, le degré de changement de la clientèle de points de vente, la fréquence d’achat d’une marque ou encore la mesure du budget et des dépenses. Cette perspective n’est toutefois pas suffisante, et c’est ainsi ce qui a poussé plusieurs auteurs à inclure la dimension affective - c’est à dire l’attitude du consommateur par rapport à la marque (Demoulin et Zidda, 2008, p.36).

La fidélité **attitudinale**, quant à elle, se base sur l’attitude du consommateur envers une marque ou organisation, estimant que celui-ci est fidèle lorsqu’il développe une attitude favorable envers la marque. (Lichtlé et Plichon, 2008).

Depuis plusieurs années, les chercheurs semblent cependant tendre vers la troisième approche de la fidélité, l’approche **mixte**. En effet, pour déclarer

qu'un client est fidèle à une marque, le taux de ré-achat de la marque doit être associé à une attitude positive de sa part envers celle-ci. Ainsi, un consommateur est jugé comme fidèle si l'acte répété d'achat d'une marque résulte d'un sentiment positif envers celle-ci. Si, au contraire, ce comportement n'est pas la conséquence d'une prédisposition favorable envers la marque, on parle de fausse fidélité ou d'inertie d'achat (Lichtlé et Plichon, 2008, Cottet et al., 2012).

Nous pouvons ainsi résumer en affirmant que la vraie fidélité rassemble les deux dimensions : une consommation de la marque accrue par rapport à celle des concurrents et une réelle préférence pour la marque en question.

« La fidélité est la réponse comportementale non aléatoire exprimée à travers le temps par une unité de décision, en considérant une ou plusieurs marques alternatives similaires, et est le résultat d'un processus psychologique de décision et d'évaluation »⁴ (Jacoby et Kyner, 1973, p.2)

Nous retrouvons donc ici la notion de persistance, de continuité du comportement d'achat dans la définition de la fidélité (Lichtlé & Plichon, 2008). En effet, il est nécessaire de ne pas uniquement se concentrer sur les comportements passés du consommateur, mais également de s'assurer d'un comportement intentionnel susceptible de se reproduire à nouveau dans le futur (Dufer et Moulins, 1989). La fidélité doit également aller de pair avec une liberté totale de choix par le consommateur, qui doit avoir le choix parmi plusieurs marques (Jacoby et Kyner, 1973).

La fidélité se caractérise donc par une idée de persistance et de résistance aux autres actions marketing offertes par les concurrents. La fidélité est ainsi une « réponse individuelle biaisée constante, persistante et cohérente dans le temps ; elle résiste aux aléas des situations et des actions de la concurrence » (Oliver, 1997 in Lichtlé & Plichon, 2008, p.127). La fidélité est donc bien

⁴ "Brand loyalty is the biased (i.e. non random), behavioral response (i.e. purchase), expressed over time, by some decision-making unit, with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands, and is a function of psychological (decision-making, evaluative) process." (Traduit par Marion Descamps de Jacoby et Kyner, 1973, p.2)

un phénomène à envisager sur le long terme (Demoulin, Seny et Zidda, 2004). Notons que la fidélité n'est toutefois pas nécessairement un concept exclusif, puisque le cas de clients multifidèles – fréquentant plusieurs enseignes similaires simultanément - est courant (Dufer et Moulins, 1989, Cottet et al., 2012).

1.2 Entre fidélité transactionnelle et relationnelle

La littérature tournant autour de la fidélité nous a permis de délimiter deux approches principales de la fidélité, dépendant de la stratégie marketing envisagée par l'entreprise. La première approche peut être qualifiée de transactionnelle pure, le seul but de l'organisation étant alors d'augmenter le volume de ses ventes et de ses parts de marché. La seconde ne se centre que sur l'aspect relationnel de la fidélité, visant ainsi à établir un véritable lien avec le client.

Dans cette partie, nous établirons la différence entre fidélité transactionnelle et relationnelle et exposerons ensuite les caractéristiques principales de ces deux types de fidélité.

1.2.1 Fidélité transactionnelle

i. Le concept de satisfaction

La finalité de la fidélité envisagée selon le paradigme transactionnel, pour une entreprise, est d'augmenter son volume des ventes. La fidélité transactionnelle se limite donc au comportement effectif de ses clients, et mesure les taux d'achat, de réachat, le budget, etc. manifestés par ceux-ci (Cottet et al., 2012). Elle concerne des clients de type transactionnel, c'est à dire ne recherchant pas « de liens autres que l'objet de l'échange » et ne s'inscrivant pas « dans une logique de durée » (Cottet et al., 2012, p.67).

Ainsi, la construction de la fidélité selon le paradigme transactionnel se centre principalement sur le concept de **satisfaction** des besoins et des attentes du client de l'enseigne (Lichtlé et Plichon, 2008, Cottet et al.,

2012). Selon Kotler (1999) par exemple, la satisfaction des nouveaux clients influence énormément la probabilité de ré-achat.

La satisfaction peut ainsi être définie comme « un état émotionnel découlant de la non-confirmation positive ou négative des attentes initiales durant l'expérience de possession ou de consommation » (Boyer et Nefzi, 2008, p.40). Le sentiment de satisfaction est donc le résultat de la rencontre entre les attentes préalables du client et l'expérience vécue (Armstrong, Kotler, Le Nagard-Assayag et Lardinoit, 2010). La satisfaction est ainsi un objectif majeur à atteindre pour toute entreprise, puisqu'elle engendre le développement de la fidélité du client. En effet, un client satisfait est encouragé à répéter son comportement d'achat alors, qu'au contraire, un client non satisfait sera poussé à modifier celui-ci (Albertini, Helfer et Orsoni, 2003, Dufer et Moulins, 1989).

ii. Limites de l'approche transactionnelle

L'approche transactionnelle, résumant la fidélité d'un consommateur à son comportement d'achat et résultant de la satisfaction et de la valeur qu'il retire d'un produit, possède toutefois des limites. En effet, si les adeptes de l'approche transactionnelle et la plupart des ouvrages marketing classiques considèrent le lien entre satisfaction et fidélité du consommateur comme évident, la question est aujourd'hui débattue. Ainsi, comme le rappellent Bénavent et Meyer-Waarden (2004), le lien entre satisfaction et intention de fidélité ou attitude a en effet été démontré, mais le lien entre satisfaction et fidélité est loin d'avoir été prouvé à l'heure actuelle. Ce débat fait encore rage dans l'univers du marketing (Dufer et Moulins, 1989, Bénavent et Meyer-Waarden, 2004, Lichtlé et Plichon, 2008). Un client satisfait sera-t-il forcément fidèle à une marque, un produit?

Bref, il semble clair que la simple notion de satisfaction ne saurait être suffisante pour expliquer la création d'un vrai lien de fidélité entre un client et un produit, marque, etc. Nous pouvons ici repenser à la définition de Jacoby et Kyner (1973, in Lichtlé & Plichon, 2008), selon laquelle il ne saurait exister un réel lien de fidélité entre un client et une

enseigne/marque/produit/etc. que si les deux dimensions de la fidélité sont réunies, à savoir transactionnelle et relationnelle.

1.2.2 Fidélité relationnelle

i. L'évolution du paradigme transactionnel au paradigme relationnel

Pendant longtemps, les organisations ne se sont concentrées quasiment exclusivement que sur l'aspect transactionnel de la relation, laissant ainsi de côté le niveau relationnel. Toutefois, il a été montré que ce dernier ne devait pas être négligé, et Boyer et Nefzi (2008) soulignent « l'importance du concept de confiance en tant que moyen facilitant les échanges et permettant la création de relations durables entre partenaires » (Boyer et Nefzi, 2008, p.39). Selon Zorgati (2008), on a en effet assisté ces dernières années à un glissement des priorités des entreprises, qui ont compris l'enjeu d'une bonne relation avec leurs clients, parfois plus importante même que le produit vendu. On préfère désormais concentrer ses efforts sur la gestion de la relation afin d'« inhiber le processus de choix et faire de celui-ci un automatisme » (Bénavent et Meyer-Waarden, 2004, p.97).

En effet, comme le mentionnent Ahlert, Blut Evanschitzky et Vogels (2007), le lien social établi entre le client et la marque constitue une barrière au changement, c'est à dire un incitant à rester fidèle à la marque. Des liens interpersonnels se construisent entre les clients et le personnel de service au fur et à mesure de leurs interactions. Plus la fréquence de celles-ci augmente, plus l'envie de développer la relation avec l'organisation et la confiance en celle-ci augmentent. Les variations au niveau de la qualité des produits deviennent alors moins risquées, puisque les clients ne cherchent pas d'autres alternatives auprès des concurrents. Un changement de fournisseur est en effet alors perçu comme risqué par le client (Ahlert et al., 2007). L'idée principale qui régit le paradigme relationnel de la fidélité est qu'un client ne peut être considéré comme réellement fidèle uniquement sur base de sa préférence pour une marque et/ou de sa satisfaction pour les produits. La relation établie entre la marque et le client, elle, constitue un facteur de choix. C'est la construction de liens de confiance, d'engagement

et d'attachement qui renforce le lien client-entreprise et augmentent la perception du client des coûts de changement (Morgan et Hunt, 1994, Bénavent et Meyer-Waarden, 2004).

Ainsi, de plus en plus d'entreprises s'orientent aujourd'hui vers l'approche relationnelle de la construction de la fidélité client, afin d'établir une relation stable et à long terme, bénéfique pour l'entreprise (Boyer et Nefzi, 2008).

ii. Le rôle de la confiance

Selon de nombreux auteurs, la confiance se situe au cœur du paradigme relationnel et est un élément déterminant de la relation client-marque (Morgan et Hunt, 1994, Gurviez et Korchia, 2002, Lichtlé et Plichon, 2008, Boyer et Nefzi, 2008, Cottet et al., 2012).

Par notre revue de la littérature, nous nous sommes rendu compte que tous les auteurs ne s'accordaient pas sur la définition du concept de confiance. Nous notons ainsi **trois approches** de la confiance : unidimensionnelle, bidimensionnelle et tridimensionnelle.

L'approche unidimensionnelle est principalement détaillée par Morgan et Hunt (1994). Les notions d'honnêteté et de bienveillance apparaissent comme fondatrices du concept de confiance. Les auteurs considèrent ces deux notions comme différentes, mais toutefois inséparables sur le plan opérationnel (Morgan et Hunt, 1994, Gurviez et Korchia, 2002, Boyer et Nefzi, 2008).

L'approche bidimensionnelle, quant à elle, est fréquemment mobilisée dans le domaine du marketing. Cette conception de la confiance du consommateur en une organisation/marque suppose que celle-ci se subdivise en deux catégories. La première concerne ainsi la compétence et l'honnêteté associées à la marque, alors que la seconde porte sur la perception des motivations et des intentions de l'organisation ayant à cœur l'intérêt du client (Boyer et Nefzi, 2008, Gurviez et Korchia, 2002).

Enfin, nous retrouvons **l'approche tridimensionnelle**, selon laquelle « la confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une

variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque » (Gurviez et Korchia, 2002, p.7).

Il semble donc que nous retrouvions à la fois les aspects cognitifs (liés à la connaissance de la marque/organisation et donc à sa crédibilité) et affectifs (liés à l'impression de bienveillance et d'intégrité de la marque par le client) dans la définition de la confiance, mais également l'aspect conatif puisque la confiance mène très souvent à l'engagement (Morgan et Hunt, 1994, Frisou, 2000, Boyer et Nefzi, 2008).

Il nous semble ici important de noter que l'instauration d'un lien de confiance est cruciale dans le développement de l'engagement du client envers la marque ou le produit (Boyer et Nefzi, 2008). Selon Morgan et Hunt (1994), c'est même la confiance et l'engagement dans la relation qui font la différence entre l'échec d'une relation entre un client et une marque/organisation et un échange fructueux et productif.

1.3 Les programmes de fidélisation

1.3.1 Définition et objectifs

Les cartes de fidélité constituent ainsi la manière la plus fréquente par laquelle se matérialisent les programmes de fidélisation (Zorgati, 2008). Bénavent et Crié (1998) nous proposent une définition assez précise de ce terme :

« Par programme de fidélisation, on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est à dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés » (Bénavent et Crié, 1998, p.83).

Ce type de programme peut être envisagé selon deux approches, que nous avons déjà abordées lors de notre présentation de la littérature sur la fidélité en général : comportementale ou attitudinale. Selon les auteurs adeptes de la

première approche, ce type de programme influence l'attitude, touchant à des variables telles que la confiance, l'engagement, la dépendance ou encore la satisfaction des clients. En revanche, selon la seconde approche, ce type de programme influence ici le comportement-même des consommateurs (Bénavent et Crié, 1998). Les programmes de fidélisation usant de techniques davantage promotionnelles se situent donc au cœur de ces deux approches. Nous l'avons évoqué, la « vraie » fidélité consiste à allier les deux approches, attitudinale et comportementale (Demoulin et al., 2004). Notons que l'instauration de tels programmes n'a pas pour but de conquérir de nouveaux clients, mais bien de fidéliser la base de clients déjà existante (Demoulin et Zidda, 2008).

En particulier, les cartes de fidélité « classiques » ont donc pour objectif de rendre plus fidèles les adhérents, et s'intègrent généralement dans un programme plus large de collecte de données personnelles de base (adresse e-mail, études poursuivies, etc.) (Douplitzky, 2009). Toutefois, notons ici que la carte solidaire ne permet que la récolte de données personnelles, et n'a pas pour objectif de mieux connaître et comprendre le comportement d'achat de ses adhérents. Ainsi, nous ne développerons pas ici cet aspect de la littérature, pourtant abondant en la matière.

1.3.2 Effets et limites

Les cartes de réduction peuvent, selon certains auteurs, avoir des effets variés sur le client : diminution de la sensibilité au prix (Bénavent et Crié, 1998), augmentation de la longévité de la relation et du taux de nourriture⁵ du client (Meyer-Waarden, 2007) ou encore baisse de l'attractivité des offres concurrentes (Bénavent et Crié, 1998, Demoulin et Zidda, 2008).

Les effets précédemment cités sont cependant discutés par de nombreux auteurs et les cartes de fidélité possèdent ainsi quelques limites. En effet, un

⁵ Aussi appelé *Share of Wallet*, c'est à dire la « part d'une marque particulière dans les achats totaux d'une certaine catégorie de produits, réalisés par un consommateur déterminé au cours d'une période de référence » (Lendrevie, Lévy et Lindon, 2003).

grand nombre d'auteurs dénoncent une inefficacité criante des cartes de fidélité, sans effet (ou presque) sur l'augmentation des ventes ou du chiffre d'affaires (Bénavent et Crié, 1998, Bénavent et Meyer-Waarden, 2004, Demoulin et al., 2004, Demoulin et Zidda, 2008). Ce manque d'efficacité peut trouver plusieurs explications, mais nous n'en retiendrons ici que trois principales (les autres s'adaptant davantage aux cartes de fidélité « classiques » plutôt qu'au cas particulier de la carte solidaire).

Tout d'abord, il semble que la plupart des clients ne sont pas fidèles au programme de fidélité et utilisent ainsi très peu leur carte en magasin (Demoulin et Zidda, 2008). C'est d'ailleurs un problème central pour la carte solidaire, très peu utilisée par les étudiants. Benavent et al. (1998, 2000) se demandent si ce problème d'utilisation des cartes de fidélité en magasin n'est pas lié au manque de segmentation des clients avant la mise en place de la carte de fidélité. Ainsi, Benavent et al. (1998, 2000, 2004) et Meyer-Waarden (2007) recommandent d'adopter une approche sélective dans la diffusion de la carte de fidélité. Il est en effet nécessaire d'identifier des cibles intéressantes, c'est à dire sensibles aux programmes de fidélisation et rentables sur lesquelles il est certain que ces programmes auront un impact sur le changement du comportement de fréquentation et/ou sur le choix des produits. Il est alors nécessaire d'examiner l'effet de la carte au niveau individuel, ce qui permet de « sélectionner et d'identifier les clients sensibles, conduisant ainsi à un meilleur ajustement des ressources » (Benavent et Meyer-Waarden, 2004, p.107).

L'effet d'auto-sélection est également évoqué par plusieurs auteurs dans l'évaluation de la carte de fidélité. En effet, cet effet implique que le programme de fidélisation mis en place attire davantage les clients déjà considérés comme fidèles (taux de nourriture et panier moyen élevés, visites fréquentes, etc.), déjà avant l'adoption de la carte (Benavent et Meyer-Waarden, 2004, Demoulin et Zidda, 2008). Il est alors nécessaire, encore une fois, d'adopter une politique plus efficace en matière d'ajustement des ressources. Ainsi, il est inutile de tenter d'augmenter le volume des ventes d'un client déjà fidèle, et il est alors plus judicieux de le fidéliser grâce à des

récompenses psychologiques (Demoulin et Zidda, 2008). En d'autres termes, les clients déjà sensibilisés à la marque doivent être abordés sous un angle davantage relationnel que transactionnel.

Enfin, Wright et Spark (1997) suggèrent quant à eux la présence trop répandue des programmes de fidélisation, ce qui tend à les rendre banals aux yeux des clients. Les auteurs prédisent ici deux scénarii liés aux cartes de fidélité. Selon le premier, il est certain que les cartes de fidélité, jugées inutiles et banales car trop faciles à acquérir par les consommateurs, disparaîtront à long terme. Selon le second, les cartes de fidélité peuvent trouver un intérêt aux yeux du client (et donc être efficaces pour l'entreprise) lorsqu'elles proposent des réductions significatives et clairement différenciées des offres concurrentes (Wright et Spark, 1997, Demoulin et al., 2004).

2. La carte solidaire en tant que don

2.1 Définition du secteur non marchand

Selon la littérature, il est possible de délimiter le secteur non marchand selon deux approches principales : son rôle au sein de la société et ses spécificités. Il est également possible de classer ce secteur selon différentes catégories, que nous présenterons à la fin de cette section.

Le secteur du non-marchand se distingue du secteur marchand de par son utilité dans la société civile. Souvent désigné sous le terme de « troisième secteur », le non-marchand se différencie des secteurs public et privé. Ces trois entités (secteur public : gouvernement, privé : entreprises et non marchand : associations) sont toutes trois indispensables à la bonne marche de la société (Sargeant, 2005), et le secteur du non-marchand est donc bel et bien partie intégrante de la société aujourd'hui. En effet, ce secteur particulier est capable de fournir au citoyen des biens et services que ni le secteur privé, ni le secteur public ne peuvent/veulent offrir à la société. (Andreasen et Kotler, 2014) Le secteur non marchand n'est donc lié ni au service public, ni au domaine privé (Dryon et Krzeslo, 2003) et peut donc

être décrit comme « la zone grise qui s'est installée (...) entre le secteur public et le secteur privé pour remplir des missions de service public » (Dryon et Krzeslo, 2003, p.8).

La littérature distingue également le secteur non marchand du secteur marchand selon trois approches illustrant ses spécificités : **l'approche technique** qui questionne la façon dont les ressources sont couvertes (Sont-elles couvertes par la production de biens ou services ou pas ?); **l'approche idéologique** qui concerne le but lucratif ou non de la finalité de l'organisation ; et **l'approche pragmatique** qui tourne autour des activités (Ainsi, « certains biens et services ne peuvent, soit en raison de leur nature soit par suite de choix politiques et sociaux, donner lieu à une production optimale si on laisse le seul marché en régir l'échange » (Dryon et Krzeslo, 2003, p.7)) (Dryon et Krzeslo, 2003).

2.2 Particularités du marketing non marchand

Depuis les années 1980, la communication non marchande a connu un véritable processus de professionnalisation de ses procédés. En effet, il est très fréquent d'observer la transposition de méthodes de communication traditionnellement réservées aux entreprises à l'usage d'associations (Libaert et Pierlot, 2009).

Pourtant, il existe bel et bien quelques différences cruciales entre marketing « non marchand » et marketing « classique ».

2.2.1 L'objectif d'utilité sociale

Même si une entreprise classique peut se targuer d'être responsable socialement et de conduire une ou plusieurs mission(s) sociale(s) (en faisant du mécénat, par exemple), ceci n'est pas son activité principale, au contraire d'une association (Libaert et Pierlot, 2009, Mayaux, 2009).

Les associations invoquent ainsi fréquemment le concept d' « utilité sociale » afin de se distinguer des entreprises (Mayaux, 2009). Ce concept nous ramène au rôle-même des associations que nous évoquions plus haut, à savoir répondre aux besoins des citoyens que ni le secteur privé, ni le

secteur public ne peuvent pallier (Sargeant, 2005, Dryon et Krzeslo, 2003). On peut définir l'utilité sociale comme suit : « est d'utilité sociale l'activité qui tend à satisfaire un besoin qui n'est pas pris en compte par le marché ou qui l'est de façon peu satisfaisante » (Direction Générale des Impôts, 2006 in Mayaux, 2009)

Il est donc crucial, pour une association, de définir clairement un projet, une mission, des valeurs constitutives et d'intérêt social (Mayaux et Revat, 1993). Comme le rappelle Mayaux (2009, p.107), « une politique marketing (allant de l'offre à la communication) ne peut se déployer efficacement dans les associations qu'en s'appuyant sur une formulation précise, et partagée en interne, de la mission ». Le marketing se met donc au service de la mission qui, rappelons-le, peut être qualifiée d'utilité sociale (Mayaux, 2009).

2.2.2 Un mélange équilibré entre marketing classique et social

Lorsque l'on mentionne le marketing non-marchand, on peut également parler de marketing social, duquel Kotler, Roberto et Lee (2002) nous proposent la définition suivante :

« Le marketing social consiste en la mobilisation des principes et techniques du marketing afin d'influencer un public cible afin que celui-ci accepte, rejette, modifie ou abandonne volontairement un comportement pour le bien d'individualités, de groupes, ou de la société dans son entièreté. » (Kotler et al., 2002, p.5) ⁶

Ainsi, de plus en plus, les moyens traditionnellement réservés au marketing classique sont désormais utilisés par le marketing non marchand, application jugée inévitable et nécessaire par certains auteurs (Mayaux, 2009). Il s'agit donc ici de mobiliser les techniques du marketing « classique », mais cette fois dans un objectif de bien social. Dobiecki (2007) nous indique d'ailleurs que « (...) [le marketing social] utilise la segmentation, les études de

⁶ “Social Marketing is the use of marketing principles and techniques to influence a target audience to voluntarily accept, reject, modify or abandon a behavior for the benefit of individuals, groups, or the society as a whole” (Traduit par Marion Descamps, in Kotler et al., 2002, p.5).

marché, le positionnement, la communication, la distribution, les actions de stimulation, ainsi que la théorie de l'échange, afin d'avoir la réponse du groupe-cible la plus favorable possible. » (Dobiecki, 2007, p.7). Nous pouvons également citer ici Kotler et al. (2002), Sargeant (2005) ou encore Andreasen et Kotler (2014) qui, dans leurs ouvrages respectifs mentionnent des concepts traditionnellement réservés au marketing « classique » en les appliquant au marketing non-marchand : les notions d'image de marque (Sargeant, (2005), Andreasen et Kotler (2014)), de segmentation du public (Kotler et al. (2002), Sargeant (2005), Andreasen et Kotler (2014)), ou encore des 4 P's (Price, Product, Place, Promotion) (Kotler et al. (2002), Sargeant (2005), Andreasen et Kotler (2014)).

D'autres auteurs nous mettent toutefois en garde contre un abus des techniques marketing dans le monde associatif. Ainsi, Dacheux (1998) dénonce une « rationalisation instrumentale de la communication qui sacrifierait les échanges d'affects sur l'autel de l'efficacité » (Dacheux, 1998, p.27). L'auteur considère les associations davantage comme des acteurs politiques que comme des institutions comparables à des entreprises privées. Dacheux (1998) est ainsi d'avis pour n'user que de la communication relationnelle⁷, et non la communication fonctionnelle⁸, dans le cadre de la communication associative, afin de ne pas perdre son essence-même et d'encourager la participation citoyenne, nécessaire et essentielle dans le monde associatif (Dacheux, 1998, Libaert et Pierlot, 2009).

2.2.3 Des donateurs et des bénéficiaires distincts

L'une des spécificités de la communication des organisations non marchandes réside sans aucun doute dans la particularité de ses publics-cibles. Ainsi, comme le notent Sargeant (2005), Mayaux (2009) ou encore Andreasen et Kotler (2014), au contraire du secteur marchand, les bénéficiaires des services proposés et leurs donateurs sont deux publics

⁷ Mêlant communication normative et conviviale afin de construire des normes pour rendre la vie sociale plus agréable pour tous (Dacheux, 1998).

⁸ Mêlant communication technologique et persuasive, ayant pour objectif l'efficacité de la communication et l'obtention de résultats visibles (Dacheux, 1998).

distincts dans le monde du non marchand. Il est alors nécessaire de trouver une adéquation entre les ressources allouées à la communication à destination des bénéficiaires des services d'une part, et à leurs donateurs d'autre part. En effet, une organisation a besoin de ses donateurs (qu'ils soient privés ou publics) pour exister et ne peut donc se contenter d'échanger et de communiquer avec ses bénéficiaires (Sargeant, 2005, Mayaux, 2009).

2.2.4 Une évaluation des résultats particulière

Nous l'avons mentionné, la principale différence entre marketing classique et non marchand se situe dans la finalité des actions entreprises, qui n'est pas de faire un maximum de profit. En effet, dans le cas des institutions non marchandes, le bénéficiaire principal des actions de l'organisation ne sont pas les investisseurs et actionnaires de l'entreprise, mais des « individualités, (...) groupes, ou (...) la société dans son entièreté. »⁹ (Kotler et al., 2002, p.5).

Le but non lucratif des associations rend alors l'évaluation de l'institution non marchande parfois délicate. En effet, alors que les bilans financiers sont déterminants pour évaluer la santé d'une entreprise privée et la réussite de ses actions marketing (Kotler et al., 2002), la performance d'une institution du non-marchand est basée sur d'autres critères. Ainsi, chacune d'entre elles « existe pour le souci de performer à changer les individus et la société. Pourtant, la performance est également l'une des difficultés majeures pour l'exécutif dans le domaine du non-marchand »¹⁰ (Sargeant, 2005, p.23). En effet, les institutions du non-marchand doivent répondre à des besoins non solvables, et il est donc difficile d'évaluer si les objectifs fixés sont atteints ou non (Sargeant, 2005, Dobiecki, 2007). Toutefois, pour ce qui est des actions purement marketing, un indicateur de

⁹ op.cit.

¹⁰ "Every non-profit institution exists for the sake of performance in changing people and society. Yet, performance is one of the truly difficult areas for the executive in the non-profit institution" (Traduit par Marion Descamps de Drucker (cité par Sargeant, 2005, p.23))

succès pourrait être l'efficacité de la récolte de fonds et le recrutement de ressources humaines (Sargeant, 2005).

2.3 Le don, concept central

2.3.1 Le don, une nécessité pour le monde associatif

Toute organisation non marchande peut trouver quatre sources de revenus principales : les subventions publiques et privées (dons d'entreprise par exemple), les dons individuels et les revenus auto-générés. Les associations peuvent également réduire leurs coûts en établissant des partenariats (Sargeant, 2005, Andreasen et Kotler, 2014). Il est toutefois nécessaire de trouver une adéquation juste entre ces différents types de revenus, auquel cas l'organisation se trouvera exposée à la critique virulente du public (Andreasen et Kotler, 2014).

Ainsi, les revenus auto-générés peuvent apparaître attirants pour les associations afin d'être libres de toute influence et obligation de la part d'entreprises privées, d'institutions publiques ou encore de donateurs (Andreasen et Kotler, 2014). Il faut toutefois être prudent d'un point de vue technique, la couverture des besoins financiers d'une association par la production de ses propres biens et services ne pouvant prendre trop de place dans le budget de celle-ci ¹¹ (Dryon et Krzeslo, 2003). De plus, l'organisation non marchande abusant de ce moyen de financement s'expose à la critique et à de la mauvaise publicité, accusée de commercialiser à outrance ce qui ne devrait pas l'être, de réduire « le citoyen à son rôle de consommateur » (Dacheux, 1998, p.63) et qualifiée dans certains cas de « multinationale du cœur » (Pech, 2004).

Enfin, Andreasen et Kotler (2014) mentionnent également le risque de coûts de production trop élevés et/ou de fiasco de la vente du produit, et donc de profits nuls (voire négatifs) pour l'organisation.

¹¹ cfr. 2.1 "Définition du secteur non-marchand", p. 20

Les subventions d'institutions publiques et privées, quant à elles, peuvent constituer une part de financement de l'organisation non marchande. Cependant, cette source de revenus se trouve confrontée à deux risques majeurs : l'incertitude de ces fonds liée au contexte socio économique et le risque de dépendance de l'organisation à leurs bailleurs de fonds (Tchernonog, 2012, Andreasen et Kotler, 2014).

On peut ainsi déduire de l'article de Tchernonog (2012) que le cadre juridique et économique peut influencer la politique des institutions publiques et privées en matière de financement des associations. Ces sources de financement sont donc assez instables et imprévisibles. Andreasen et Kotler (2014) considèrent même cette instabilité comme handicapante dans la poursuite de projets à long terme et extrêmement stressante pour le personnel ¹² (Tchernonog, 2012, Andreasen et Kotler, 2014).

Les associations financées en grande partie par des institutions publiques et privées se trouvent également confrontées à un second risque : celui de dépendance à ces organisations. Ainsi, comme le soulignent Andreasen et Kotler (2014) et Tchernonog (2012), des financements importants peuvent aller de pair avec des conditions d'utilisation, formatant l'action des associations selon le bon-vouloir de leurs bailleurs de fonds.

Signalons que pour les subventions provenant d'institutions privées, nous souhaitons ici mentionner une précaution supplémentaire à prendre : le besoin de cohérence. En effet, nous pouvons penser à l'exemple du WWF (association luttant pour la protection de l'environnement et de la biodiversité). Après avoir conclu des partenariats avec de grands groupes multinationaux, l'ONG a vu fleurir les articles de presse sceptiques. ¹³

Enfin, les économies réalisées en établissant des partenariats comportent les mêmes risques que ceux liés aux subventions publiques et privées (instabilité, risques de dépendance et besoin de cohérence) (Sargeant, 2005, Tchernonog, 2012, Andreasen et Kotler, 2014).

¹² Nous avons pu le constater personnellement lors de notre stage au sein du département Communication & Récolte de Fonds chez Louvain Coopération

¹³ http://www.lexpress.fr/actualite/wwf-et-les-entreprises-les-liaisons-dangereuses_1001238.html

On le constate ici, le don apparaît comme une source de financement nécessaire pour les associations et le recrutement de donateurs est donc crucial pour la survie de la plupart des organisations non marchandes.

2.3.2 Les motivations du don

i. Le don, un acte désintéressé ?

Le don est donc fondamental pour le monde associatif. Pourtant, nous l'avons évoqué, cet acte est quelque peu spécial et diffère des actes d'achat « traditionnels » : le donateur (l'acheteur) n'est dans ce cas pas le bénéficiaire de son achat (Mayaux, 2009). Le don peut alors apparaître comme un acte a priori désintéressé.

Ainsi, la notion de don est à opposer strictement à celle d'échange : dans le premier cas, il n'y a aucune obligation juridique de recevoir une contrepartie, un intérêt. Lorsque l'obligation de rendre n'est pas formalisée et officielle, on peut alors parler de don (Albert, 2011). Une grande partie de la littérature sociologique s'attache à identifier les distinctions strictes entre don et échange marchand. En effet, à première vue, le concept de don ne semble pas cadrer avec l'hypothèse de la rationalité instrumentale qui est traduite, en économie, par une constante recherche de la maximisation du bien-être individuel. La notion de don apparaît alors difficilement envisageable à étudier sous le prisme de l'économie (Batifoulier, Cordonnier et Zenou, 1992).

Envisageons cependant les trois règles régissant le don énoncées par Mauss (1924 in Albert, 2011) : l'obligation de donner, de recevoir et de rendre. L'obligation de rendre dans l'acte de donner fait apparaître une autre dimension du don : le don contre-don. Cette question de la réciprocité fait ainsi émerger une hypothèse du don réciproque, qui trouve alors clairement sa place dans le domaine de l'économie. En effet, on peut ici se poser la question suivante : la notion d'obligation de rendre le don pousserait-elle des individus motivés, a priori, par leur seul intérêt à coopérer en donnant (Batifoulier et al., 1992) ? Il semblerait en effet que si l'obligation de rendre

n'est pas présente dans la transaction et/ou respectée, la relation entre le donateur et le receveur se voit déséquilibrée (Drulhe, 2011). De plus, comme l'indique Albert (2011), la notion d'intérêt ne peut être considérée comme incompatible avec l'acte de don.

Ainsi, Batifoulier et al. (1992) donnent l'exemple d'un cadeau d'entreprise à un fournisseur ou un client. Un objet est ainsi offert et reçu (obligations de donner et recevoir) afin de garantir de bonnes relations et la pérennité de celles-ci (obligation de rendre pour le client). Si cette obligation de rendre n'est pas respectée, on peut prédire une mauvaise évolution de la relation (Batifoulier et al., 1992). L'obligation de rendre se trouve ainsi ancrée avant tout dans une conception morale, et non officielle (Albert, 2011).

ii. Le don, ciment du lien social

Cette obligation de rendre crée ainsi du lien social. En effet, le don est par son fondement-même créateur de lien social, puisqu'il appelle à un retour (même si celui-ci n'est jamais vraiment garanti). Une vraie relation est établie entre le donateur et le receveur (Albert, 2011, Drulhe, 2011).

Gauthier (2014, p.152) nous indique d'ailleurs que « le lien social, pensé sur le mode du don, oblige et perdure au-delà de l'échange marchand ».

Albert (2011, p.17) accepte d'ailleurs l'assertion suivante : Par l'acte de don se crée « une communauté de valeurs entre donateurs et donataires rendant désirable la constitution d'une société de pairs dont le droit d'entrée est justement la capacité de faire bonne figure dans un système de dons réciproques ».

Ce partage de valeurs et ce lien de réciprocité établi est donc un véritable ciment du lien social entre donateurs et bénéficiaires.

3. Conclusion du cadre théorique

Nous pouvons le constater, la carte solidaire mobilise des domaines d'expertise assez divers, et il est temps à présent de dresser un rapide bilan de cette revue de littérature.

Nous avons en effet commencé par considérer la carte solidaire comme une carte de fidélité, et avons ainsi réalisé un aperçu de la littérature en matière de carte de fidélité.

Nous avons défini le concept de fidélité, et avons pu constater que la littérature distinguait deux paradigmes principaux pour aborder la notion de fidélité : transactionnel et relationnel. Le paradigme transactionnel ne se centre ainsi que sur l'aspect transactionnel du lien entre le client et la marque, cette dernière n'ayant pour objectif que d'augmenter le volume des ventes, le taux de nourriture de chaque client, etc. Cette approche de la fidélité est donc davantage comportementale et a pour concept principal la satisfaction. Le paradigme relationnel, quant à lui, se concentre davantage sur l'établissement d'une réelle relation entre le client et la marque, adoptant ainsi une approche plutôt attitudinale de la fidélité. La confiance est donc le concept principal de ce paradigme.

Cette partie de la revue de littérature nous permet ainsi de nous questionner sur l'état de la relation entre LC et ses acheteurs : ces derniers se situent-ils dans une approche davantage relationnelle ou transactionnelle vis à vis de la carte solidaire et de l'ONG ? La littérature semble privilégier l'approche transactionnelle ou mixte, ce point de vue est-il pertinent dans le cas de LC ? Cette ONG devrait-elle privilégier une approche transactionnelle, relationnelle ou mêler les deux dans sa communication ?

Nous nous sommes ensuite concentrée particulièrement sur la littérature en matière de programmes de fidélisation, que nous avons définis, et de carte de fidélité. Nous avons ainsi pu fixer les objectifs des cartes de réduction : modifier le comportement et/ou l'attitude d'un client envers une marque, afin de le fidéliser à cette dernière et d'augmenter le volume des ventes.

Dans le cas de la carte solidaire, ces objectifs se traduisent de la manière suivante : modifier le comportement et/ou l'attitude de l'acheteur envers LC afin de stimuler sa volonté et son comportement de ré-achat de la carte solidaire, mais également de le pousser à devenir donateur dans un futur plus ou moins proche.

De nombreux auteurs remettent toutefois en question les effets de ces cartes et pointent du doigt leurs limites. Nous en avons retenu trois principales : le manque d'utilisation de ces cartes (qui implique, selon certains auteurs, une meilleure allocation des ressources et segmentation), le phénomène d'auto-sélection et le fait que le marché soit envahi de ce type de cartes, les rendant ainsi peu originales aux yeux du consommateur.

Nous l'avons énoncé dans la problématique de ce mémoire, le manque d'utilisation est en effet une réalité pour les détenteurs de la carte solidaire. Nous tenterons de comprendre la raison de ce manque d'utilisation, afin de proposer des pistes d'amélioration de la carte.

Le phénomène d'auto-sélection peut ici être adapté à la carte solidaire, et nous pouvons supposer que les acheteurs de la carte sont déjà sensibles à LC et/ou à la coopération au développement. Cette assertion peut ainsi avoir un effet sur la manière d'envisager la communication à destination des acheteurs de la carte solidaire.

Enfin, le fait que le marché soit envahi de ce type de cartes peut expliquer le manque d'utilisation de la carte solidaire. En effet, si celle-ci n'apporte pas une réelle plus-value à l'acheteur, celui-ci n'est pas particulièrement stimulé à son utilisation. L'effet de la carte sur son attitude peut être questionné.

Nous avons ensuite envisagé la carte solidaire comme un don. Nous nous sommes ainsi intéressée de plus près au secteur du non-marchand.

Ainsi, nous avons commencé par un portrait du secteur non marchand. Nous l'avons défini comme cohabitant avec le secteur public et privé, ces trois domaines étant indispensables au bon fonctionnement de la société. Nous nous sommes ensuite penchée sur le marketing non-marchand en particulier, et avons soulevé quatre points de différence principaux entre marketing « classique » et non-marchand : le but d'utilité sociale poursuivi

par le second, le fait que les bénéficiaires des services ne soient pas ses acheteurs (les donateurs), la nécessité de trouver un équilibre entre techniques marketing classiques et non marchandes et l'évaluation parfois difficile des résultats au sein des organisations non lucratives.

Ces particularités influencent ainsi la communication à envisager à propos de la carte solidaire et guideront nos réflexions et recommandations finales.

Nous avons ensuite abordé différentes théories relatives au don. Ainsi, nous avons pu déterminer que ce dernier était indispensable à la survie et au bon fonctionnement des associations. Nous nous sommes également questionnée sur les motivations du don et avons repris une des théories principales liées à cet acte, celle de Mauss (1924 in Albert, 2011). Cet auteur indique ainsi que trois obligations régissent le fonctionnement de tout don : donner, recevoir et rendre. Il est ainsi faux de penser que le don est toujours un acte désintéressé et incompatible avec une approche économique.

Ces théories du don guident également nos réflexions, la tenue de cette recherche ainsi que nos recommandations finales. En effet, l'une des questions principales de recherche de ce mémoire concerne la stimulation des acheteurs de la carte solidaire à devenir donateurs permanents pour LC.

Ainsi, il semble clair que la carte solidaire allie deux aspects a priori radicalement opposés : le secteur du non marchand et du marchand. En effet, nous l'avons mentionné, la carte solidaire peut être envisagée selon deux approches : elle poursuit un but d'utilité sociale et non lucratif et peut être perçue comme un « don », mais est pourtant vendue comme une carte de fidélité et de réduction en magasin.

Cette revue de littérature a ainsi permis de pousser notre réflexion à une étape supérieure, et de susciter plusieurs questions :

Ainsi, l'approche transactionnelle ou relationnelle devrait-elle être privilégiée par LC au niveau des acheteurs de la carte solidaire dans sa communication ? Comment, pourquoi ? Quelles sont les attentes des acheteurs ?

Nous constatons que les problèmes d'utilisation sont fréquents dans le cas des cartes de fidélité, et nous voulons comprendre les raisons de non

utilisation des acheteurs de la carte solidaire. Certains auteurs recommandent une plus grande différenciation et une meilleure adaptation des offres de ce type de carte aux souhaits des clients, comment adapter ce conseil à la carte solidaire ? Encore une fois, quelles sont les attentes des acheteurs ? Comment faire pour que la carte solidaire apporte une réelle plus-value, suscite un intérêt auprès des acheteurs et ne soit pas uniquement une « carte de plus » ?

Enfin, nous avons noté que le don n'était pas un acte désintéressé. Ainsi, le donateur agit toujours avec la volonté de recevoir, lui aussi. Nous pouvons alors nous demander quelles sont les attentes des acheteurs de la carte solidaire. Est-ce les réductions en magasin ? Si oui, pourquoi alors ne pas utiliser davantage la carte ? Si non, qu'est-ce donc alors ?

Nous avons également constaté que le don était créateur de lien social selon plusieurs auteurs. Est-ce le cas des acheteurs de la carte solidaire ?

Nous aborderons ainsi ces questions au cours des phases qualitative et quantitative de cette recherche, en gardant toutefois en tête les particularités et contraintes liées à la communication et au marketing du secteur non-marchand que nous avons énoncées.

III. PHASE QUALITATIVE DE LA RECHERCHE

Maintenant que notre cadre théorique a été dressé, nous passons à la phase qualitative de cette recherche, guidée en partie par les concepts précédemment énoncés.

1. Méthodologie

1.1 Objectifs de la phase qualitative

Notre revue de la littérature a soulevé plusieurs questions. Dans cette partie qualitative, nous tenterons ainsi de comprendre les raisons d'achat de la carte solidaire des clients, le type de client, de cerner l'utilisation faite de la carte mais également leurs attentes envers cette dernière. Il s'agira ainsi de saisir l'avis des utilisateurs de la carte, d'appréhender leur attitude envers la carte avant, pendant et après l'achat afin de comprendre dans quelle direction allouer les ressources de LC à la carte solidaire.

En effet, l'approche qualitative permet d'explorer un sujet en profondeur et est donc largement répandue en marketing. L'objectif n'est donc pas ici de quantifier, mais bien de comprendre un sujet dans sa globalité, d'identifier les opinions principales qui se dégagent du public visé (Aurier, 2007), d'établir des liens entre les données recueillies (Thiétart et coll., 2003).

La marche à suivre « classique » pour l'élaboration d'une enquête consiste en l'exploration du sujet grâce à une phase qualitative, de laquelle le chercheur tire des hypothèses qu'il vérifie grâce à une phase quantitative. Ces deux types d'approche apparaissent donc comme complémentaires (Ghiglione et Matalon, 1977, Thiétart et coll., 2003) et c'est la marche à suivre que nous avons choisie ici.

Ainsi, si la formulation du problème à résoudre est assez floue ou si il y a hésitation quant à la direction à prendre en matière de stratégie marketing, l'étude préliminaire semble adéquate et sert d'étape de fondation au projet futur (Giannelloni et Vernet, 2001).

1.2 Personnes interrogées

Ayant pour objectif d'explorer un sujet en profondeur, les entretiens qualitatifs ont pour but de faire émerger un contenu riche, profond, diversifié et de qualité. Nous ne nous situons pas ici dans une logique de représentativité statistique, mais les répondants doivent être sélectionnés selon des critères pertinents traduisant la diversité du sujet étudié (Evrard et al., 2000). Nous nous sommes donc concentrée sur les acheteurs de la carte, mais également sur les commerçants-partenaires, afin de cerner si ces derniers pouvaient apporter ou pas un élément de réponse à nos objectifs de recherche.

Dans le cadre de notre étude, nous avons ainsi sélectionné six commerçants répondants, dont un de Bruxelles et cinq de Louvain-la-Neuve.¹⁴ Nous avons également réalisé dix entretiens auprès d'étudiants d'orientation d'études, d'âge et de lieux d'étude différents afin de nous assurer de la diversité et de la pertinence des résultats obtenus.

Les tableaux qui suivent dressent un bref aperçu des répondants interrogés.

¹⁴ Dans l'idéal, il aurait été intéressant d'interroger un commerçant de Mons, mais ceux-ci étant très peu nombreux (quatre), nous n'en avons pas eu la possibilité (non-réponse de leur part malgré les relances).

Entretiens commerçants		
Nom	Lieu	Domaine
Ciucu C.	Louvain-la-Neuve	Horeca
Elicaste S.	Louvain-la-Neuve	Horeca
Lebrun C.	Louvain-la-Neuve	Jouets
Zellama M.	Bruxelles	Epicerie, alimentation
Fourmentraux N.	Louvain-la-Neuve	Bien-être, soins
Bodziuch F.	Louvain-la-Neuve	Bien-être, soins

Entretiens étudiants			
Nom	Année d'étude	Domaine d'étude	Lieu d'étude
Farah M.	Bac 1	FIAL	LLN
Thibaud G.	Master 2	Géographie	LLN
Nicolas D.	Bac 2	Info-Com	Mons
Gilles T.	Bac 1	Droit	LLN
Pierre-Etienne V.	Doctorant	FIAL	LLN
Alice G.	Master 2	Sciences Politiques	LLN
Emile M.	Master 1	Sciences Médicales	Bruxelles
Mahaut N.	Bac 1	Sciences Humaines	Mons
Bertrand B.	Master 2	Sciences actuarielles	LLN
Jonathan H.	Master 2	Sciences Economiques	LLN

1.3 Le recueil de données

1.3.1 Choix de la méthode

Nous choisirons donc ici la méthode de l'entretien semi-directif. Lors de ce type d'interview, « l'enquêteur connaît tous les thèmes sur lesquels il doit obtenir les réactions de l'enquêté, mais l'ordre et la manière dont il les introduira sont laissés à son jugement, la consigne de départ étant seule fixée » (Ghiglione & Matalon, 1977, p.58). Le chercheur a donc un guide d'entretien qui ne doit servir qu'à aiguiller ses questions de façon à être certain de n'oublier aucun thème. Le répondant est toutefois libre dans ses réponses.

L'entretien semi directif est une variante de l'entretien non directif, et on y retrouve les mêmes principes de non directivité et d'attitude de l'interviewer. Il se déroule toutefois au départ d'un guide d'entretien qui reprend les thèmes à aborder lors de l'interview – cinq ou six maximum. Les thèmes ne sont pas abordés dans un ordre prédéfini, car l'enquêteur veille à s'adapter aux réponses de son interlocuteur. Ainsi, les thèmes abordés se succèdent selon leur proximité (Evrard & al., 2000).

1.3.2 Le guide d'entretien

Bien qu'un entretien implique une totale neutralité de la part de l'enquêteur, celui-ci ne pourrait réaliser son entretien correctement sans un guide d'entretien correctement réfléchi et construit. L'objectif principal du guide d'entretien est ainsi de guider le chercheur lors de l'interview, tout en veillant à conserver la liberté d'expression du répondant (Aurier, 2007).

Un guide d'entretien contient ainsi plusieurs thèmes, et l'enquêteur passe de l'un à l'autre en faisant appel à des relances externes lorsqu'il estime que le thème a été suffisamment exploité (Evrard et al., 2000).

Dans notre cas, le guide d'entretien des commerçants se structurerait selon la base suivante¹⁵ :

- Expérience passée avec la carte
- Expérience et satisfaction actuelle avec la carte
- Attentes et propositions pour le futur

En ce qui concerne les étudiants, notre guide d'entretien se structurerait comme suit¹⁶ :

- Cerner le type de citoyen /client/donateur
- Attitude actuelle par rapport la carte
- Attentes et propositions pour le futur

1.4 Traitement des données

1.4.1 Retranscription des données

Démarche longue et fastidieuse, la retranscription des données est pourtant une étape cruciale et inévitable dans la recherche. En effet, afin de transformer les données brutes en une matière analysable, il est nécessaire de retranscrire les interviews afin de former les « verbatims ». Il est ainsi impératif de retranscrire tout ce que dit l'interviewé, sans changer le texte et/ou en modifier le sens (Andreani et Conchon, 2005).

1.4.2 Codage des données

Dans le cadre de notre recherche, c'est l'analyse thématique catégorielle que nous avons sélectionnée, qui a pour objectif de calculer « la fréquence d'apparition de certains items regroupés en catégories thématiques ou expressives » (Derèze, 2009, p.163).

Une fois les données retranscrites, il est ainsi possible d'établir une grille de codage des données. Cette grille peut être établie sur base d'un codage ouvert – pour lequel les catégories d'analyse sont déterminées selon les

¹⁵ Guide d'entretien détaillé en annexe 1.1

¹⁶ Guide d'entretien détaillé en annexe 1.2

informations recueillies – ou fermé – les catégories sont définies avant le recueil des données en fonction des objectifs de la recherche. (Andreani et Conchon, 2005). Dans le cadre de notre enquête, nous avons adopté le codage de type ouvert.

1.4.3 Traitement des données

Une fois les différentes catégories déterminées, il nous a été possible de classer les données selon celles-ci et de dégager les tendances principales des répondants. Cela nous a également permis de souligner quelques contradictions et questions et ainsi de dégager plusieurs hypothèses de recherche à vérifier lors de la phase quantitative.

2. Analyse des résultats

2.1 Entretiens avec les commerçants partenaires

Au travers de différents entretiens semi-directifs, notre objectif était de cerner les attentes des commerçants et leur perception du partenariat et de leur relation à Louvain Coopération – LC - et à la carte solidaire afin de mieux comprendre la façon dont cette dernière est utilisée. Nous voulions également déterminer si le partenariat avec les commerçants partenaires pouvait être renforcé afin, éventuellement, d'élargir les possibilités offertes par la carte. Nous avons ainsi pu dégager plusieurs pistes de réflexion.

2.1.1 Raisons d'adhésion des partenaires

i. Des valeurs communes

Les commerçants-partenaires semblent partager les mêmes valeurs que LC. En effet, ces commerçants sont choisis selon une charte éthique bien précise et privilégient donc forcément la commercialisation de produits bio, « fair trade », naturels, locaux, etc. Bref, il existe un lien entre les valeurs des

commerces partenaires et celles de LC. Ce lien rapproche les commerces-partenaires de LC et les a encouragés à accepter le partenariat.

« J'accepte tout partenariat si il est chouette, si ce sont des valeurs qui correspondent au magasin. On n'a pas beaucoup d'argent pour faire du marketing pur et des choses comme ça, donc on préfère faire des partenariats avec des gens qui travaillent bien, dans la même filière que nous. (...) On essaie de privilégier des jouets et des jeux durables plutôt bois, plutôt des filières un peu écologiques aussi ou des choses comme ça et je sais que leurs valeurs [les valeurs de Louvain Coopération] ne sont pas loin de ça. »

« Ca [le partenariat] rentre dans le cadre des valeurs de Body Shop “

ii. L'attrait commercial

Bien que l'aspect relationnel ait joué un rôle dans la conclusion du partenariat entre les commerces et LC, les commerçants ne laissent certainement pas l'aspect transactionnel de côté. En effet, dans le contrat conclu entre les deux parties, il est clairement stipulé que les commerces partenaires de la carte solidaire reçoivent, en contrepartie des réductions offertes aux adhérents de la carte solidaire, de la publicité gratuite de la part de LC avec une visibilité et – indirectement – une fréquentation accrue de leurs commerces par les étudiants. De l'avis unanime des répondants, ce partenariat ne leur coûte presque rien et permet donc une publicité gratuite de leur commerce.

« C'est clair que ça peut attirer des clients supplémentaires. (...) C'est une publicité gratuite qui entre dans nos valeurs, c'est vraiment tout bénéfice. »

« [“Pourquoi avoir accepté le partenariat avec la Carte Solidaire?”] Ça fait de la pub. C'est gratuit. Et ça me fait venir des clients qui ont cette carte quoi. »

« J'ai accepté le partenariat avec LC pour faire connaître un peu plus le magasin. »

« Je continue la participation, mais c'est vraiment plus pour le côté intéressant par rapport à mon commerce. »

De plus, le fait que le commerce soit identifié comme un partenaire permet de voir leur image associée aux valeurs défendues par Louvain Coopération (solidarité, durabilité, équité des produits, etc.).

« Ça [le partenariat avec Louvain Coopération] nous fait connaître, et une fois qu'on s'en rend compte, c'est quand même positif, ils [les clients] voient qu'on est impliqués. »

2.1.2 État actuel des relations avec Louvain Coopération

i. Le manque d'informations

Les partenaires ne semblent que très peu – voire pas du tout – au courant des actions de LC (qu'elles soient liées à la carte solidaire ou pas) : les six répondants s'accordent en effet pour souligner le manque d'informations et de communication entre LC et les partenaires. Ces derniers ne reçoivent même pas la newsletter envoyée aux adhérents de LC. Pour certains, la relation à LC se limite simplement à avoir conclu un partenariat l'année précédente.

“ Moi je trouve qu'il n'y a pas assez de suivi. (...) J'avais déjà posé la question à la personne qui avait repris entretemps le projet pour pouvoir recevoir les newsletters tous les mois, même si moi je ne suis pas étudiante et que je n'ai pas payé la carte. En tant que commerçante, je trouvais ça bien de voir ce qui était publié pour pouvoir rectifier quelque chose si il y avait une erreur, ou pour pouvoir justement profiter de ce moyen-là pour faire de la pub, pour ce qui pourrait intéresser les étudiants. Et je n'ai jamais rien reçu donc ... ”

“Ce serait bien d’avoir environ une fois par an un petit rappel par rapport aux statistiques, aux actions menées. Dans le Sud et ici.”

ii. Le manque d’utilisation

La carte solidaire ne semble pas présenter énormément d’avantages concrets pour les commerçants : les étudiants qui se présentent dans un commerce partenaire avec la carte solidaire restent très rares. Plusieurs commerçants (trois sur les six) avouent même ne jamais avoir vu une carte solidaire au sein de leur commerce.

“Maintenant, les cartes euh ... les cartes de chez vous, j’en vois une toutes les lunes quoi. Donc je ne sais pas si y a 100 étudiants ou 10000, mais en tout cas j’en vois un tous les 6 mois qui vient avec la carte me demander des réductions. “

Un des commerçants explique ce manque d’utilisation par une concurrence possible avec les réductions offertes grâce à la carte étudiant.

“Mais la carte solidaire, maintenant, on en a de moins en moins. Parce qu’on a mis 10% pour tous les étudiants (...) Et l’année passée, on avait beaucoup plus de cartes solidaires et depuis un an que j’ai fait l’action « 10% étudiants » en tous temps...(...) au début qu’on a accepté le projet, on en voyait beaucoup en fait. (...) Mais c’est vrai que depuis qu’il y a la carte étudiant, je pense hein... Encore une fois, tantôt j’ai demandé à mon vendeur qui est là (...) Effectivement, ils en voient de moins en moins. Parce que je pense que ceux qui ont la carte solidaire montrent la carte étudiante spontanément quoi. “

iii. Un partenariat passif

Le manque d’informations combiné aux problèmes d’utilisation par les étudiants conduit donc les commerçants à envisager le partenariat de façon assez passive : lorsqu’un étudiant montre sa carte solidaire, le commerçant

lui offre la réduction, mais la relation se limite à ce simple aspect. Les commerçants ne sont donc pas prêts à allouer plus que ce qu'ils n'offrent actuellement aux adhérents de la carte solidaire (plus de réductions, des réductions plus importantes, etc.).

« [Que pensez-vous de LC?] Pas grand-chose. Rien de mal mais rien de bien non plus. Je n'ai pas d'infos et donc pas vraiment d'avis, et je ne vois pas, ou quasi pas, de retour. C'est anecdotique. »

“C'est [le partenariat] une plus-value par rapport aux étudiants qui ont la carte (...) Maintenant, moi, je ne suis pas prêt à payer pour les remises.”

Aucun commerçant partenaire ne semble toutefois avoir déjà remis en question le partenariat avec LC. L'instauration d'un mécanisme de reconduction contractuelle tacite a été judicieuse : s'ils avaient dû fournir des efforts pour renouveler l'accord chaque année, il est probable que LC aurait perdu de nombreux partenaires.

“ [Est-ce que vous avez déjà remis en question votre partenariat avec Louvain Coopération?] Non. Si ça avait été payant, oui. Je n'aurais pas renouvelé, mais comme c'est gratuit, non. ”

« Si je devais faire un effort pour me réinscrire chaque année, je ne sais pas si je le ferais. Mais comme je suis inscrit et que j'ai une vignette sur la porte, ça ne me dérange pas. “

2.1.3 Limites

Nous avons ensuite déterminé deux limites principales au développement de la relation entre les commerçants-partenaires et Louvain Coopération : le manque de temps et le manque d'espace d'affichage.

i. Manque de temps

Nous l'avons mentionné plus haut, un des objectifs de LC est de renforcer les liens avec les commerçants-partenaires. Toutefois, il nous semble important de tenir compte de la réalité du quotidien d'un commerçant, et tous les interviewés sont unanimes : leur temps est compté et précieux.

“Après, c'est vrai que de mon côté, j'ai tellement de boulot que je ne demande pas (...) C'est pas de l'indifférence, mais je manque de temps pour faire plein de choses. Je ne trouve pas le temps de le demander et je pense que ça devrait venir d'eux.”

« Chacun pense à sa boutique et essaie d'avancer comme il peut, on n'a pas le temps pour grand chose. C'est difficile de faire bouger les gens. Parce qu'on est des indépendants, qu'on a une famille et que le soir, on a d'autres choses à faire, qu'on fait de la compta déjà pour le magasin, qu'on a d'autres choses... »

« Honnêtement je n'y prête pas attention, je n'ai pas le temps. Nous les indépendants, on a tellement de choses à faire... »

Il est crucial de tenir compte de ce manque de temps dans l'élaboration de la stratégie de renforcement des liens avec ce public. Il faut donc proposer une solution qui rapproche les commerçants de l'organisation sans pour autant leur demander trop d'investissement.

ii. Manque d'espace d'affichage

En nous rendant chez les commerçants partenaires, nous avons pu noter qu'on retrouvait chez certains la présence d'un petit sticker mentionnant le partenariat entre LC et le commerce-partenaire, mais celui-ci semble souvent « noyé » sous tous les autres stimulants visuels (affiches de

promotions, etc.). Les commerçants reconnaissent eux-mêmes ce problème de sur-affichage dans leur commerce.

« L'espace comptoir est réduit et c'est une grosse zone de vente pour nous du coup, on doit mettre une limite parce que comme je vous le disais, en tant que commerçant, on est hyper sollicités, on a plus ou moins 2-3 demandes par jour de sponsoring, ou dépôt de folders, ou de dépôt d'affiches, ... »

« Maintenant, le problème, c'est pour les commerces qui n'ont pas de vitrine ou autres, où la mettre [l'affiche] ? Parce que vous voyez, sur une vitrine, moi je ne peux pas afficher tout et n'importe quoi, je ne peux pas la mettre en plein milieu de la vitrine non plus »“

« Le problème, c'est quand même la place de l'affichage. Logistiquement, il faut trouver »

2.1.4 Conclusion des entretiens avec les commerçants

Ces entretiens qualitatifs semblent indiquer que le partenariat entre LC et les commerçants est assez passif. Bien que ces derniers n'aient pas remis en question leur partenariat avec LC, ils ne se sentent pas proches de l'ONG, ne reçoivent pas d'informations et d'actualité de la part de celle-ci et les retours de la part des étudiants sont jugés anecdotiques. En d'autres termes, le partenariat ne leur coûte rien mais ne leur apporte rien non plus.

Les commerçants ne semblent toutefois pas contraires à l'idée de renforcer ce partenariat, mais toujours dans la limite de leurs moyens et en tenant compte de leurs contraintes (temps et espace d'affichage disponibles et consacrés à LC).

Si les commerçants partenaires de la carte souhaitent un peu plus d'informations et d'actualités de LC, ils déplorent toutefois principalement un manque de fréquentation des étudiants de leur commerce. En effet, une promesse de visibilité et de fréquentation accrues de la part des adhérents de la carte solidaire faisaient clairement partie des termes du contrat souscrit entre LC et les commerces-partenaires. Il semble donc utile d'envoyer

régulièrement des nouvelles de LC, de ses projets, etc. afin d'éviter une remise en question du partenariat ; mais surtout, il est crucial de concentrer les efforts de LC sur une meilleure utilisation de la carte par les étudiants.

2.2 Entretiens avec les étudiants adhérents de la carte solidaire

Comme l'ont montré les résultats de l'analyse des entretiens qualitatifs avec les commerçants partenaires¹⁷, la carte solidaire fait face à de gros problèmes d'utilisation par les étudiants.

A travers dix entretiens qualitatifs réalisés auprès d'étudiants ayant acheté la carte solidaire, nous avons tenté de comprendre quelles étaient la perception des étudiants de la carte solidaire, leurs motivations quant à l'achat de celle-ci, leurs attentes, etc. afin de proposer des pistes d'amélioration de son utilisation et de maximiser la satisfaction des futurs clients de la carte solidaire (et ainsi de les fidéliser).

2.2.1 Problèmes d'utilisation : plusieurs raisons

i. La forme physique de la carte importe peu

Lorsque le personnel de LC s'est rendu compte des problèmes d'utilisation auxquels devait faire face la carte solidaire, la forme-même de celle-ci a été remise en question. Lors des entretiens avec les commerçants, le côté pratique de la carte a également été soulevé : ne vaudrait-il pas mieux fonctionner sous forme de coupons, comme le Guido¹⁸ par exemple ?

Après quelques entretiens avec les étudiants, on peut toutefois constater que la forme de la carte ne semble pas être un élément à remettre en cause. Le manque d'utilisation semble plus profond qu'un simple problème de format.

¹⁷ Et comme l'indiquait l'enquête réalisée par S. Jacoby (2014)

¹⁸ Guide urbain à destination des étudiants (<http://www.guido.be/>)

« Non je pense qu'elle est assez facile d'utilisation (...) C'est peut-être un problème d'information avant, de sensibiliser les gens au fait que ça existe, des avantages que ça offre ... »

« Oui c'est pratique à utiliser, plus qu'un coupon ou quoi, c'est résistant, ça se case facilement dans un portefeuille. Oui, pour moi, l'idée de la carte elle est bonne.(...) [Les problèmes d'utilisation sont plutôt dus à]un manque d'informations je dirais. Il suffit que les gens ne sachent pas, qu'il n'y ait pas suffisamment de magasins ou quoi. Que ce soit pas mentionné clairement, sur le point de vente ou quoi. C'est une question de publicité en fait. »

ii. L'information

Au travers des entretiens, le sujet de l'information des étudiants quant à la carte a été largement soulevé. On peut ainsi noter deux problèmes d'information majeurs : le manque de communication sur le point de vente – dans les magasins partenaires de la carte –, mais également une mauvaise communication directe envers les étudiants.

ii.1 La communication sur le lieu de vente

Parmi les étudiants interrogés lors de ces entretiens, aucun ne semblait avoir identifié un magasin-partenaire en y entrant. De même, comme mentionné antérieurement, lors de nos entretiens avec les commerçants, nous avons déjà pu noter un manque de communication sur le lieu de vente au sujet des réductions offertes grâce à la carte solidaire.

« Les magasins partenaires ... euh je ne sais même pas qui était partenaire à LLN ... J'ignore totalement si le Spar l'était en fait (...) Pour moi, ce qui a coincé c'est les magasins qui n'ont même pas montré qu'ils étaient partenaires de cette carte. Pour moi, c'est la raison pour laquelle je ne l'ai jamais utilisée. »

« Des pubs dans les magasins ou une bête affiche sur le comptoir, ça peut peut-être aider les gens à se dire “tiens, il y a des réductions”. »

ii.2 L'attitude passive des étudiants

Les clients de la carte solidaire sont assez passifs dans leur quête d'informations quant à la carte solidaire. En effet, bien que l'information soit facilement accessible via le site Internet dédié à la carte solidaire, les étudiants ont tendance à adopter une attitude passive et à ne saisir que l'information qui vient à eux.

« C'est juste que moi j'ai pas fait les démarches [pour savoir qui était partenaire] mais pour celui qui veut savoir, il n'y a rien de flou. »

« Il faudrait que l'information soit plus active, plus répandue, qu'on sache qu'à tel endroit, c'est un magasin partenaire ... Parce que du coup, on peut avoir la carte mais ne pas savoir l'utiliser. »

La question du canal de communication à privilégier peut toutefois se poser ici. La piste de l'e-mail et de la newsletter a été évoquée plusieurs fois, mais les étudiants avouent eux-mêmes ne pas prêter grande attention à ce mode de communication.

« On reçoit tellement de mails qu'on ne fait plus toujours attention »

« Je me souviens vaguement avoir vu un mail mais bon ... »

iii. Les raisons d'achat de la carte

Lors des entretiens, plusieurs étudiants (huit sur les dix) ont déclaré acheter la carte sans rien en attendre en retour, uniquement pour le geste et non pour les avantages. L'achat de la carte est ainsi perçu par ces étudiants comme un don, et non comme l'achat d'un service. L'objectif de ces étudiants n'est donc certainement pas de rentabiliser ces douze euros investis en profitant

des réductions offertes dans les magasins car leur satisfaction provient du simple fait de savoir qu'ils ont contribué à un projet. Le fait de recevoir des réductions leur apparaît ainsi soit comme un bonus, un aspect de la carte éventuellement exploitable, soit comme un aspect non intéressant pour eux.

« Je l'ai achetée parce que de l'argent revenait à un fonds solidaire en fait, pas parce que je savais qu'il y avait des avantages (...) ça peut être intéressant d'avoir des réductions, mais je n'ai pas vraiment fait attention à cela. »

« (...) C'est une sorte de don, et ce n'est pas tellement pour les avantages de la carte, je me suis rendu compte des avantages seulement après et pas au moment-même où j'ai fait la démarche. »

« Beh je pense pas que ce soit vraiment les avantages qui les intéresseraient [les étudiants], mais plutôt le fond quoi ... Le fait de dire « achetez la carte parce que vous aurez des réductions dans tel ou tel magasin », je sais pas trop si c'est ça qui motive. »

« Je n'attendais pas vraiment d'avantages en achetant la carte en fait. Je me disais que c'était un don, et puis une façon d'avoir des avantages mais en secondaire quoi... Je ne l'ai pas prise pour ça, même si c'est toujours attractif. C'est un bonus. »

D'autres étudiants (deux sur les dix interrogés) déclarent, par contre, être intéressés principalement par les avantages que propose la carte. Nous notons toutefois également des problèmes d'utilisation auprès de ce public. Les raisons évoquées à ces problèmes d'utilisation sont ainsi le manque d'information et de communication sur le point de vente (voir supra), mais également une éventuelle incompatibilité des magasins partenaires avec leur mode de vie (voir infra).

« Tout ce que je sais de la carte solidaire pour être honnête c'est que quand on achète des produits bio, commerce équitable, en fait ça te coûte moins cher si j'ai bien compris. Il y a une partie qui est gratuite. »

On peut donc se poser ici une question : le concept-même de la carte ne présente-t-il pas un paradoxe ? En effet, une carte servant de don et offrant des avantages représente-t-elle un concept trop difficile à assumer pour les acheteurs ?

iv. Le prix de la carte et ses implications

Le prix de la carte a largement été évoqué à travers les différents entretiens. Les étudiants considèrent en effet le prix comme peu élevé, ce qui ne semble pas les encourager à « rentabiliser » l'achat de cette carte en profitant au maximum des réductions en magasin.

« Une contribution plus élevée, peut-être que ça m'aurait encouragé parce que je me serais dit « Tiens, je dois en profiter ». »

« Pour le montant que je devais payer, j'avais pas besoin d'avantages pour me motiver en fait, c'est tellement peu de choses 10 euros que bon... »

Un répondant a également évoqué la volonté de ne pas nuire au commerce en profitant de la réduction. On peut ainsi supposer que d'autres étudiants se retrouvent dans cette posture, embarrassés de demander une réduction auprès d'un commerce local et éthique.

« Je trouve ça normal, dans ce type de magasins, de payer le prix plein. Ils ne sont pas dans une logique de profit donc je n'ai pas envie que le don que je fais quelque part soit un peu absorbé par les réductions que je me vois offrir. »

Comme évoqué dans le point précédent, nous pouvons de nouveau ici nous poser la question de la tension soulevée par l'achat de la carte, entre notion

de don désintéressé et avantages offerts. Il semblerait ainsi que l'aspect des réductions offertes par la carte n'intéresse pas les étudiants percevant la carte solidaire comme un don.

v. Compatibilité des magasins avec le mode de vie étudiant

En interrogeant les étudiants, nous avons également pu rendre compte du fait que les magasins partenaires attiraient un public bien spécifique, et tous les étudiants n'ont pas pour habitude de fréquenter ces magasins. La carte ne semble pas avoir suscité l'envie de découvrir de nouveaux commerces auprès des étudiants interrogés.

Nous pouvons ainsi nous demander si la carte est compatible avec le mode de vie étudiant. La question du coût, de l'intérêt et de la facilité entrent en ligne de compte dans le comportement d'achat, notamment alimentaire.

v.1 Facilité

L'aspect de la facilité et de la rapidité est évoqué par les étudiants lorsque le sujet des courses – principalement alimentaires - est abordé. Les étudiants, après une journée de cours, veulent en effet un magasin accessible, proche de chez eux et où ils sont certains de pouvoir réaliser l'entièreté de leurs achats. Les commerces-partenaires sont toutefois généralement des petits magasins spécialisés dans un domaine et vendant des produits assez spécifiques, ce qui ne correspond pas forcément aux attentes des étudiants. On peut ainsi par exemple citer le Cha-Hû-Thé, magasin spécialisé dans la vente de thés haut-de-gamme et de qualité.

« Je vais encore assez bien chez Oxfam, même si Delhaize propose déjà des produits Oxfam, donc c'est assez facile de faire ses courses en un seul et même endroit »

« Si j'ai le choix et que c'est vraiment en face de moi, certainement que je me dirigerai vers un produit fair trade. Mais d'instinct, je vais au plus simple et au plus rapide. »

« La nourriture, je ne fais pas vraiment attention, car encore une fois il y a le Colruyt à côté du kot et c'est plus facile. »

v.2 Aspect financier

L'aspect financier est également abordé par les répondants. En effet, les commerces partenaires et les produits bio, fair trade, naturels, etc. sont considérés par les étudiants interrogés comme « hauts de gamme » et incompatibles avec leur budget d'étudiant.

« Quand on est en kot on a plus souvent l'aspect financier qui entre en compte, surtout les premières années où on sort, où on essaie de gérer son budget au mieux et parfois, c'est un peu limite donc on fait moins attention à d'autres valeurs que économiques. »

« Personnellement, c'est quelque chose que je trouve important en fait, de privilégier des produits locaux. Et quand ce n'est pas possible, autant qu'ils soient par exemple bio et fair trade. Enfin c'est un peu des conditions qui orientent mes choix de produit. Maintenant, si un produit est deux fois plus cher qu'un produit « normal », ça c'est plus difficile. Par exemple du quinoa à 10 euros à la place de 4 euros... Surtout en étant étudiant... »

« [Ce qui aurait pu me pousser à utiliser plus la carte, ça aurait été d'avoir] des réductions dans des magasins plus communs de tous les jours. Parce que là les magasins [partenaires], c'est déjà plus « haut de gamme », alors que si on m'avait dit qu'il y avait des réductions dans des magasins plus classiques... »

« [Mes critères quand je vais faire mes courses, c'est] le prix, surtout depuis que je suis à l'université. C'est quand même fort le prix. (...) Dans les faits, je ne mange pas bio, c'est sûr. »

v.3 Centres d'intérêt

Les commerces partenaires sont sélectionnés selon des critères repris dans une charte de valeurs définies¹⁹. Ces commerces sont donc en général assez « spécifiques » et fréquentés par une clientèle bien précise. Ainsi, certains répondants déclarent ne pas connaître énormément de magasins sur la liste des commerces-partenaires, et la carte ne semble pas leur avoir donné envie de les découvrir.

« Ça [l'utilisation de la carte] dépend aussi de la fréquentation des magasins, et les magasins qui sont sur la carte, je n'y vais pas trop donc bon ... J'y allais plutôt quand j'avais un cadeau à offrir ou quoi, c'était pas vraiment pour ma consommation de tous les jours. »

« Une personne qui n'est pas sensibilisée du tout, je ne crois pas que ça marcherait [d'augmenter l'utilisation de la carte]. C'est quand même des commerces pour des personnes sensibilisées à la base en général donc bon... »

vi. Influence du degré de sensibilisation préalable

Les répondants semblent présenter des degrés de sensibilisation différents par rapport à la thématique de la coopération au développement. Ce facteur semble influencer dans certains cas leur comportement d'achat – car les étudiants souhaitent agir « à leur niveau » à travers leur consommation - et peut trouver différentes origines.

vi.1 Rapport entre études et sensibilisation aux problématiques liées au développement

Certains répondants expliquent leur intérêt pour les « grandes causes » en général par leurs cours et leur orientation d'études. Apprendre à adopter un

¹⁹ Voir annexes

regard critique sur le monde qui les entoure, à se renseigner en détails sur certains aspects de la société, à se rendre compte des inégalités sociales, etc. sont des dimensions transversales de certaines études. Les étudiants concernés estiment ainsi ne plus pouvoir ignorer la situation mondiale actuelle, et considèrent que leurs études ont été un déclencheur de leur intérêt pour certaines problématiques liées au développement, à l'écologie, etc.

« Récemment, j'ai fait un travail sur les restos du cœur et donc évidemment ça m'a sensibilisé plus à ce genre de cause. (...) Mes études m'ont poussé à me sensibiliser, c'est sûr. »

« Je m'en sens proche [des projets et valeurs de Louvain Coopération] car je suis dans la filière relations internationales, donc la coopération c'est lié. C'est très proche et c'est une idée importante »

« Je suis de plus en plus sensibilisé à ce genre de choses (...) de par mes études et de par un intérêt personnel, propre. Les études ont été le premier pas pour montrer un peu la consommation telle qu'elle est aujourd'hui et ce qu'il y a derrière, et j'ai été chercher un peu plus loin que mes cours. »

vi.2 Rapport entre vie associative et sensibilisation

Les cours ne sont toutefois pas le seul facteur de sensibilisation des étudiants, et certains répondants évoquent leur investissement dans la vie associative comme explication de leur intérêt pour la coopération au développement.

« [J'étais déjà] vaguement [sensibilisé avant,] mais ça a vraiment commencé à l'université. (...) C'est plutôt la vie associative [qui m'a poussé à m'y intéresser], pas tellement les cours ».

vi.3 Rôle de l'éducation

Enfin, l'éducation, le milieu familial est également jugé comme ayant joué un rôle central dans l'intérêt porté à la problématique de la coopération au développement par certains répondants.

« En fait en toute honnêteté, je l'ai prise [la carte] car ma maman travaille à l'UCL et elle savait ce que c'était. (...) Elle soutient aussi l'Unicef et des machins comme ça donc dans la famille, on est sensibilisés. »

vi.4 Le lieu d'études

Ayant interrogé des répondants de Louvain-la-Neuve, Mons et Bruxelles, la fréquentation des magasins partenaires et l'utilisation de la carte solidaire au sein de ceux-ci semblent également influencées par le site géographique d'études. En effet, d'une part, le site de l'UCL Mons se trouve excentré, et les magasins partenaires sont donc moins facilement accessibles par les étudiants. D'autre part, les magasins partenaires sont beaucoup moins nombreux à Mons, puisqu'on n'en dénombre que quatre, contre dix-huit à Louvain-la-Neuve.

« Le soucis, c'est que les évènements se passaient sur Louvain et jamais à Mons, donc c'est pour ça que j'ai jamais profité ou quoi. Jamais eu l'occasion d'utiliser la carte. »

« [Les problèmes d'utilisation sont] pas forcément [dus au manque d'information], mais plutôt à l'emplacement. Enfin, ici [à Mons], déjà que la vie universitaire n'est pas très développée, ... Non, jamais eu l'occasion de l'utiliser. »

« Le seul truc, c'est que ces magasins sont dans le centre [de Mons] donc j'y vais moins souvent. Donc j'avoue que je n'ai jamais vraiment utilisé ça [les réductions grâce à la carte]. »

2.2.2 Autres observations importantes

i. Le lien de proximité entre les clients et LC

Lorsqu'on leur demande si le fait d'avoir acheté la carte solidaire les a rapprochés de LC, les étudiants interviewés répondent par la négative. En effet, ils estiment ne pas s'être sentis investis dans les projets menés par la carte solidaire, et certains répondants trouvent dommage de ne pas s'être sentis plus impliqués par les projets de LC.

Ces étudiants pourraient représenter une opportunité de création d'une communauté d'adhérents si l'on part de l'hypothèse que les acheteurs de la carte solidaire représentent un public partageant des valeurs communes. Ce public constitue également une source non négligeable de donateurs potentiels futurs pour LC.

« Si votre but, c'est de faire adhérer les étudiants grâce à la carte, moi je crois que les commerces partenaires, bah ... Enfin moi je ne vois pas ça comme crucial. Je trouve qu'alors les projets sont plus intéressants, avoir l'impression d'appartenir au projet, une information claire et ne pas passer par la consommation forcément. »

« Ca aurait été sympa de voir l'évolution du projet, parce que on se serait sentis plus impliqués dans la carte (...) Sinon, avoir le suivi du projet et puis, par exemple, montrer des gens qui ont monté ces projets, les présenter, ce serait intéressant. Enfin, moi, je crois que je me sentirais plus impliquée. Tu sais que tu en fais partie et ce sentiment d'appartenance encourage à rester, à racheter la carte solidaire. Enfin moi, je finis mon master, mais c'est vrai que je ne sais pas si je l'aurais rachetée l'année prochaine... Parce que c'est vrai que, finalement, on ne se sent pas trop impliqué là-dedans. (...) [J'aurais aimé] sentir qu'on a servi à quelque chose. Que tu as un impact. »

« [J'aurais aimé connaître] tous les mécanismes du groupe et du futur, comment l'argent arrive à parvenir aux gens sur le terrain, aux projets, qui s'en occupe. Tout ça, tous ces détails là c'est dommage qu'on n'ait rien reçu. »

Les deux répondants davantage intéressés par les avantages de la carte que par les projets, soulèvent également une question chez nous, en déclarant être déçu de la carte. En effet, est-il vraiment pertinent d'axer la communication de la carte solidaire sur les avantages et réductions offertes en magasin, sachant que ceci n'est pas le but principal de la carte ?

« Comme je ne l'ai pas utilisée [la carte] et que je n'y ai trouvé aucune utilité, je pense que je ne recommencerai pas [à l'acheter]. »

ii. Importance de la cohérence des partenaires

Lors de notre stage au sein du département communication, et lors de certains entretiens avec les étudiants, la question de l'élargissement des conditions d'adhésion des magasins-partenaires a été soulevée. En effet, pour attirer plus d'acheteurs de la carte solidaire, n'était-il pas nécessaire de conclure plus de partenariats avec des commerces en dépit de leurs valeurs ?

Nous l'avons déjà constaté lors de l'analyse des entretiens avec les commerçants partenaires, la cohérence et les valeurs sont importantes pour ces derniers.

Pour le public étudiant, cette cohérence et ces valeurs semblent également être extrêmement importantes. Nous nous adressons en effet ici à un public universitaire assez averti, critique, informé et sensibilisé. Les entretiens avec les étudiants appuient donc les résultats des entretiens avec les commerçants-partenaires : la cohérence dans le choix des magasins-partenaires est cruciale, à la fois pour l'image de la carte solidaire mais également pour celle de l'ONG-même.

« Je pense pas qu'il faille inclure de nouveaux avantages, en tout cas pas changer la vision de la carte comme on la considère maintenant. C'est à dire que bien choisir ses partenaires et ses projets, je crois que ça doit rester dans un certain cadre de cohérence. Le but n'est pas non plus, pour moi, d'acheter une carte pour avoir des réductions sur les bières ou ce genre de choses. C'est pas le but premier de la carte et c'est pas le but premier de l'organisation donc je pense pas qu'il y ait des grandes modifications à faire et surtout pas changer les valeurs que ça produit. »

« Et il faudrait aussi qu'il y ait plus de magasins [partenaires](...) Mais je ne dirais pas qu'il faut faire des réductions chez Quick, c'est pas le but de la carte. (...) Louvain Coopération a quand même une certaine image à garder, des valeurs. C'est une ONG de développement, elle doit rester cohérente avec ce qu'elle prône. Donc je n'achèterais pas la carte si elle était en complète incohérence. »

Certains répondants (deux sur dix), davantage intéressés par les avantages offerts par la carte que par les réductions, semblent cependant accorder moins d'importance à cette cohérence et aux valeurs portées par Louvain Coopération, la carte solidaire et les magasins partenaires.

« [Il faudrait] ouvrir [la carte] à plus de commerces, ou plutôt les commerces devraient tendre la main. Parce qu'au Spar, j'aurais eu plus de chances de l'utiliser à mon avis. Et donc l'ouvrir à la plupart des grandes surfaces »

« [Ce qui bloque un peu l'utilisation de la carte, c'est peut-être le fait que] les magasins sont pas assez connus. C'est quelques petits magasins, pas des grandes surfaces. Mais si la carte solidaire était affiliée à certains grands magasins plus connus, ça changerait un peu je crois. Et plus de réductions aussi. Sur toutes sortes de produits. [Même des produits pas spécialement fair trade, bio ?] Oui, ce qui importe ici, c'est d'avoir vraiment plus de réductions. »

iii. Image de la carte directement liée à celle de LC

L'image de la carte solidaire est également directement attachée à celle de l'ONG. Un des arguments de vente de la carte réside en effet pour certains répondants dans le seul argument du nom de l'ONG, estimée comme digne de confiance par les répondants.

« J'avoue que les valeurs [de la carte], je fais un peu confiance à l'ONG pour continuer dans les valeurs qu'elle porte, qu'elle décrit sur le site »

« C'était un choix pas très informé [d'acheter la carte], j'ai vu que c'était solidaire, que c'était Louvain Coopération et donc ça sonnait positif pour moi, donc je l'ai achetée »

iv. Le contact avec les futurs diplômés

Durant nos entretiens, nous nous sommes également rendu compte que la communication envers les futurs diplômés n'était pas personnalisée. En effet, les étudiants finissant leurs études, et ne prenant donc plus la carte solidaire, ne sont pas contactés spécifiquement pour devenir donateurs.

« Enfin cette année, du coup²⁰, je la [la carte solidaire] rachète pas mais bon... »

2.2.3 Conclusion des entretiens avec les étudiants

A travers ces entretiens, nous avons pu remarquer que la carte solidaire présentait deux attraits principaux pour ses acheteurs : le fait même de donner de l'argent à une bonne cause et les avantages offerts, principalement les réductions en magasin.

Certains acheteurs ont été attirés principalement par les réductions offertes en magasin grâce à la carte. Ces acheteurs semblent avoir été assez déçus

²⁰ Cette étudiante de Master 2 finit ses études cette année

par celle-ci : réductions peu élevées, magasins peu fréquentés habituellement, etc.

Cela nous amène à penser qu’afin d’éviter les acheteurs déçus, et donc un taux de défection accru de la carte, il est inutile d’axer la communication de la carte solidaire autour des réductions offertes grâce à celle-ci. Les avantages proposés aux adhérents de la carte devraient être un incitant, et non un argument de vente.

L’autre « catégorie » d’acheteurs (donateurs) a acheté la carte de façon désintéressée, parfois même sans savoir que la carte offrait des réductions. Parmi les donateurs, certains pensent que les réductions offertes peuvent être intéressantes et envisagent de l’utiliser, alors que d’autres ne pensent même pas du tout à utiliser la carte comme carte de réduction. Cette catégorie d’acheteurs « donateurs » n’a pas été déçue par la carte en elle-même et sa « rentabilité », puisque leur but premier n’était pas de tirer un profit personnel de l’achat de cette carte. Toutefois, et cela rejoint la théorie du don-contredon de Mauss²¹, les acheteurs attendaient un certain retour de LC : plus d’infos, de proximité, etc.

Ces acheteurs semblent en effet déplorer un manque d’information et de suivi de la carte solidaire. Bien que touchés par les causes et projets soutenus par LC, ils ne se sentent pas affiliés et proches de l’ONG. Cette catégorie d’acheteurs nous paraît pourtant assez intéressante pour LC, dans le sens où elle constitue une réserve potentielle de futurs donateurs.

Ces acheteurs semblent également partager des valeurs communes, et l’idée d’une communauté d’adhérents plus forte et de plus de proximité entre LC et ses acheteurs qu’actuellement est évoquée lors de plusieurs entretiens.

Nous pouvons également nous poser quelques questions, comme par exemple : les études poursuivies jouent-elles réellement un rôle dans l’implication des étudiants dans des problématiques telles que la coopération au développement, et peuvent-elles donc avoir une influence sur la

²¹ Cfr. I. Cadre théorique 2.3 “Le don, concept central”

propension au don? Nous pouvons ainsi nous demander si LC devrait adapter son ton en fonction du public à qui elle s'adresse.

3. Conclusions de la phase qualitative

Nous sommes d'avis, après les différents entretiens avec les commerçants et étudiants, que les efforts de communication de LC devraient être concentrés sur le second public. En effet, LC possède des moyens (financiers et humains) réduits et les commerçants ne semblent pas constituer une cible d'intervention pertinente, puisque leur désir principal est de stimuler l'utilisation de la carte auprès des étudiants et que les possibilités d'interactivité sont assez limitées (de par leurs horaires et le temps qu'ils sont prêts à consacrer à LC). Les étudiants semblent, quant à eux, plus disposés à la création de liens plus forts, de plus d'interactivité avec LC. Rappelons également les étudiants représentent un fort potentiel de futurs donateurs permanents pour LC. Nous décidons donc, pour la phase suivante, de ne pas interroger les commerçants, mais de nous concentrer uniquement sur les étudiants.

Nous avons donc pu, grâce aux interviews mais également aux informations retenues du cadre théorique (voir infra), dégager quelques hypothèses à vérifier (ou non) auprès des étudiants dans la phase quantitative qui suivra :

Groupe d'hypothèses 1 : Proximité par rapport à la carte

#1 La majorité des acheteurs de la carte solidaire ne s'est pas sentie plus proche ni de Louvain Coopération, ni des autres acheteurs de la carte après leur achat de la carte solidaire.

#2 La majorité des acheteurs aimerait se sentir plus proche de LC en recevant plus d'informations.

#3 La majorité des acheteurs aimerait se sentir plus proche des autres acheteurs de la carte et voir émerger une communauté d'adhérents.

Groupe d'hypothèses 2 : Perception des avantages de la carte

#4 La majorité des acheteurs n'utilise pas la carte en magasin.

#4.1 Les acheteurs ne l'utilisent pas car ils manquent d'informations par rapport à la carte.

#4.2 La majorité des acheteurs ne trouve pas d'intérêt dans les magasins partenaires.

#4.3 La majorité des acheteurs achète la carte avant tout pour faire un don.

#5 La majorité des acheteurs préférerait recevoir plus d'informations sur les projets de LC que davantage de réductions.

Groupe d'hypothèses 3 : Propension au don

#6 Pour l'instant, une majorité d'acheteurs de la carte n'est pas prête à devenir donateur (maintenant ou plus tard).

#7 Le sentiment de proximité à Louvain Coopération influence la volonté de devenir donateur pour l'ONG plus tard.

#8 Il existe un lien entre l'orientation d'études poursuivie et la probabilité de devenir donateur plus tard.

#9 Le frein au don le plus souvent évoqué est le manque d'argent lié au statut étudiant.

Groupe d'hypothèses 4 : Satisfaction

#10 Le fait de ne pas avoir utilisé la carte dans les magasins partenaires n'influence pas la satisfaction de la majorité des acheteurs de la carte.

#11 La majorité des acheteurs est satisfaite de son achat de la carte solidaire.

IV. PHASE QUANTITATIVE DE LA RECHERCHE

1. Méthodologie

1.1 Objectifs de la phase quantitative

Après la phase qualitative, jugée davantage comme exploratoire, nous décidons de mettre en place une phase quantitative, qui permet une généralisation des résultats et qui va nous permettre de tester nos hypothèses énoncées lors de la phase qualitative.

1.2 Échantillonnage

1.2.1 Méthode d'échantillonnage

Pour procéder à l'étape d'échantillonnage, il est tout d'abord nécessaire de définir la population de référence, c'est à dire une population cible qui peut être définie comme « l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude » (Giannelloni et Vernet, 2001, p.229) Dans notre cas, la population de référence équivaut ainsi aux étudiants clients de la carte solidaire. Comme mentionné précédemment, nous décidons en effet de nous concentrer sur ce public et non plus sur les commerçants.

Nous avons décidé de contacter tous les membres de la population-cible (environ 1800), afin de donner une chance de réponse égale à tous. Nous constatons en effet un fort taux de non-réponses chez les étudiants, et il nous a donc semblé nécessaire de contacter tous les étudiants acheteurs afin de maximiser le taux de réponses.

Un biais est toutefois possible dans notre recherche : le biais du aux non-réponses. En effet, plus le taux de non-réponses augmente, moins les résultats du sondage sont fiables (Thiétart, 2003).

Nous utiliserons ainsi des formules adaptées et précises afin de pouvoir quantifier et minimiser le taux d'erreur, notamment dans les tests de majorité.

1.2.3 Caractéristiques de l'échantillon

Afin de pouvoir produire des recommandations pertinentes et éclairées, il nous semble important d'établir un aperçu des caractéristiques de l'échantillon des répondants afin de déterminer si l'échantillon des répondants peut être jugé comme similaire par rapport à la population. (les acheteurs de la carte solidaire).

Nous avons pour cela dressé le tableau comparatif suivant en pourcentages :

	Echantillon	Population-cible
Age		
Moins de 18 ans	1,25%	0,45%
Entre 18 et 25 ans	60,60%	78,95%
Entre 25 et 35 ans	23,75%	14,30%
Plus de 35 ans	14,40%	6,30%
Sexe		
Féminin	52,20%	61,80%
Masculin	47,80%	31,20%
Lieu d'études		
Louvain-la-Neuve	69,40%	75,10%
Mons	5%	2,50%
Bruxelles	21,25%	20,80%
Autre	4,35%	1,60%
Année d'études		
Bac 1	27,50%	Donnée inconnue
Bac 2	6,25%	Donnée inconnue
Bac 3	5,62%	Donnée inconnue
Master 1	23,13%	Donnée inconnue
Master 2	20,63%	Donnée inconnue
Doctorat	8,75%	Donnée inconnue
Autre	8,13%	Donnée inconnue
Orientation d'études		
Faculté de théologie	0%	0,34%
Faculté de droit et de criminologie	8,75%	8,99%
Faculté ESPO	25%	16,29%
Louvain School of Management	2,50%	10,17%
Faculté de psychologie et des sciences de l'éducation	6,88%	9,16%
Faculté de philosophie, arts et lettres	10%	7,25%
Faculté de médecine et médecine dentaire	14,38%	16,23%
Faculté de pharmacie et des sciences biomédicales	1,88%	1,57%
Faculté de santé publique	1,88%	1,30%
Faculté des sciences de la motricité	2,50%	5,62%
Faculté des Sciences	10%	6,29%
Ecole Polytechnique de Louvain	5,63%	6,85%
Faculté d'architecture	1,25%	3,88%
Faculté des bioingénieurs	7,50%	5,90%
Autre	1,88%	0,17%

Nous constatons certaines différences entre l'échantillon et la population-cible au niveau de l'âge et de quelques orientations d'étude, comme les étudiants de la Louvain School of Management (2,5% des répondants étudient dans cette faculté, alors que ce segment représente 10% des

acheteurs de la carte). Nous notons également des différences dans la représentation des deux sexes.

Avec le recul, nous notons que dans l'idéal, certaines proportions auraient pu/dû être rectifiées avant d'effectuer les tests afin de garantir la représentativité de l'échantillon²².

1.3 Recueil des données

1.3.1 Construction du questionnaire²³

L'étape de construction du questionnaire est réellement cruciale dans la recherche. En effet, on ne peut revenir en arrière et toute erreur se répercute sur les conclusions finales de la recherche. Le questionnaire ne peut donc biaiser les réponses (Thiétart et coll., 2003).

Il est évident que le questionnaire se construit en fonction du thème de la recherche (Giannelloni et Vernet, 2001). Dans notre cas, nous nous sommes concentrés sur trois thèmes principaux : les motivations d'achat de la carte, des questions liées à son utilisation et les attentes du client quant à la carte solidaire et Louvain Coopération (voir annexe). Nous avons également inclus une section « renseignements personnels », afin de pouvoir établir un aperçu descriptif de l'échantillon interrogé.

Notons que nous avons utilisé le dispositif *LimeSurvey*, mis à disposition des étudiants par l'UCL, pour élaborer et administrer notre questionnaire.

1.3.2 Types de questions

Nous avons fait appel à plusieurs types de questions dans le cadre de notre questionnaire : des questions ouvertes, afin de laisser une liberté de réponse totale au répondant, et des questions fermées, avec une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponse (Giannelloni et Vernet, 2001).

²² Cfr. V "Limites et voies de Recherche futures"

²³ Questionnaire complet en annexe 3

Chaque hypothèse devant être vérifiée par des questions précises, nous avons instauré le tableau suivant²⁴ :

Hypothèse	Question(s)
#1 La majorité des acheteurs de la carte solidaire ne s'est pas sentie plus proche ni de Louvain Coopération, ni des autres acheteurs de la carte après leur achat de la carte solidaire	Question 11
#2 La majorité des acheteurs aimerait se sentir plus proche de LC en recevant plus d'informations	Question 12
#3 La majorité des acheteurs aimerait se sentir plus proche des autres acheteurs de la carte et voir émerger une communauté d'adhérents	Question 12
#4 La majorité des acheteurs n'utilise pas la carte en magasin	Questions 6
#4.1 Les acheteurs ne l'utilisent pas car ils manquent d'informations par rapport à la carte	Question 7
#4.2 La majorité des acheteurs ne trouve pas d'intérêt dans les magasins partenaires.	Question 5, 7 et 10
#4.3 La majorité des acheteurs achète la carte avant tout pour faire un don.	Question 3
#5 La majorité des acheteurs préférerait recevoir plus d'informations sur les projets de LC	Question 12

²⁴ Le questionnaire complet se trouve en annexe 3

que davantage de réductions	
#6 Pour l'instant, une majorité d'acheteurs de la carte n'est pas prête à devenir donateur (maintenant ou plus tard)	Question 13
#7 Le sentiment de proximité à Louvain Coopération influence la volonté de devenir donateur pour l'ONG plus tard	Questions 11 et 13
#8 Il existe un lien entre l'orientation d'études poursuivie et la probabilité de devenir donateur plus tard.	Questions 26 et 13
#9 Le frein au don le plus souvent évoqué est le manque d'argent lié au statut étudiant	Question 18
#10 Le fait de ne pas avoir utilisé la carte dans les magasins partenaires n'influence pas la satisfaction de la majorité des acheteurs de la carte	Questions 6 et 4
#11 La majorité des acheteurs est satisfaite de son achat de la carte solidaire	Question 4

1.3.3 Administration du questionnaire

Le questionnaire a été administré aux répondants par la voie de l'e-mail, solution la plus simple et la moins coûteuse. Nous avons, au préalable, testé le questionnaire auprès de 10 répondants afin de vérifier leur bonne compréhension des questions, le choix du vocabulaire, etc. et ainsi de pouvoir ajuster le questionnaire en fonction de leurs remarques.

1.4 Analyse des résultats

1.4.1 Test de fréquence

Pour prouver bon nombre de nos hypothèses, nous recourons à des tests de majorité. Pour cela, il sera ainsi nécessaire de fixer, au préalable, un seuil de fréquence et nous nous servons de la théorie reprise par Derbaix (1995).

Afin de calculer la fréquence d'une population, considérons une population de taille N dont certains individus présentent la caractéristique A . On prend ainsi un échantillon n d'individus afin d'observer une fréquence de f individus présentant ce caractère. Notons que la variable « proportion p d'individus présentant la caractéristique A » dans la population totale est inconnue, et la fréquence f est ainsi une variable inconnue et fluctuante selon l'échantillonnage.

Une fois la valeur de f connue, il est alors nécessaire de tester si la proportion p peut être considérée comme égale à p_0 .

Ainsi, on testera ici deux hypothèses :

$$H_0 : p = p_0$$

$$H_1 : p > p_0$$

Si on considère un risque α , la région critique est de la forme $f > b$, où b est déterminé pour que :

$$\alpha = \text{Prob}(H_1 \text{ acceptée} | H_0 \text{ vraie}) = \text{Prob}(f > b | p = p_0)$$

On en déduit ainsi que :

$$b = p_0 + t_\alpha \sqrt{\frac{p_0 (1 - p_0)}{n}}$$

$$t_\alpha \text{ étant telle que : } \text{Prob}[T > t_\alpha] = \alpha$$

p_0 : proportion d'individus présentant la caractéristique A

n : taille de l'échantillon

Considérons qu'on peut considérer qu'une fraction de la population représente une majorité lorsque celle-ci équivaut à minimum 50% de la population totale. P_0 est donc égal à 0,50.

Si l'on considère 5% de risque d'erreur, α est alors égal à 5%, ce qui donne une valeur de 1,645 pour t_α si l'on se réfère à la table de la loi normale.

Notre échantillon étant composé de 160 répondants, on obtient la formule suivante :

$$b = 0,50 + 1,645 \sqrt{\frac{0,50 (1 - 0,50)}{160}}$$
$$b = 0,50 + 0,0650 = 0,5650$$

Ainsi, l'hypothèse H_0 sera rejetée si la proportion de la population présentant la caractéristique A est majoritaire (et représente donc plus de 50% de la population totale) si le pourcentage obtenu pour l'échantillon est supérieur à 56,5% (0,565).

Notons que lors de nos calculs, nous ne prenons pas en compte les répondants neutres (se positionnant « Ni d'accord, ni en désaccord » par exemple).

1.4.2 Le programme Catego

Le programme Catego, tournant sous le logiciel Excel Office, propose une analyse des données en les classant selon la « loi des jugements catégoriques ». L'analyse proposée par Catego a ainsi pour but de « dériver des échelles d'intervalle », c'est-à-dire sur lesquelles un rang est donné à chaque stimulus et où la distance entre deux stimuli peut être interprétée. Lors du questionnaire, chaque répondant attribue en effet une catégorie prédéterminée pour chaque stimulus, et c'est ce que nous avons proposé en rédigeant des questions d'« échelle à catégories spécifiques ».

1.4.3 Le test du Khi-Deux

Le test du Khi-Deux permet d'atteindre plusieurs objectifs, dont la détermination de « la relation entre deux ou plusieurs classifications d'échantillons. Il s'agit là de déterminer si des ensembles de données sont associés, relativement à des attributs précis » (Derbaix, 1995, p.24).

Les tests du Khi-Deux que nous réaliserons se feront via le programme Excel Office. Il s'agira ainsi de croiser deux variables et de déterminer si il existe, ou pas, une dépendance significative entre elles (Derbaix, 1995).

2. Analyse des résultats

2.1 Groupe d'hypothèses 1 : Proximité par rapport à la carte

2.1.1 #1 « La majorité des acheteurs de la carte solidaire ne s'est pas sentie plus proche ni de Louvain Coopération, ni des autres acheteurs de la carte après leur achat de la carte solidaire »

Découpons cette phrase en deux parties, les deux parties devant être vérifiées pour que l'hypothèse soit confirmée :

- i. La majorité des acheteurs de la carte solidaire ne s'est pas sentie plus proche de Louvain Coopération après leur achat de la carte solidaire

Pour vérifier cette phrase, il est impératif de faire appel à un test de majorité.

La caractéristique A est ici « se sentir plus proche de Louvain Coopération après avoir acheté la carte solidaire ». On peut donc observer la proportion de répondants ayant évalué leur accord quant à la phrase « Je me sens plus proche de Louvain Coopération après l'achat de la carte » à 4 ou 5 sur une échelle de 5 points.

Ainsi, 46 répondants se déclarent « ni d'accord, ni en désaccord avec l'affirmation, nous ne prenons donc pas en compte ces répondants neutres.

Sur les 114 répondants restant, 26 se déclarent être d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait de s'être sentis plus proche de Louvain Coopération après l'achat de la carte, soit 22,8%, et 88 répondants se déclarent tout à fait en désaccord ou peu d'accord (soit 77,19% des répondants).

p est donc égal à 0,7719 et est ainsi supérieur à $b = 0,565$

On peut donc considérer comme vérifiée l'hypothèse suivante : « La majorité des acheteurs de la carte solidaire ne s'est pas sentie plus proche de Louvain Coopération après leur achat de la carte solidaire ».

ii. La majorité des acheteurs de la carte solidaire ne s'est pas sentie plus proche des autres acheteurs de la Carte Solidaire après leur achat de la carte solidaire

La caractéristique A est ici « se sentir plus proche des autres acheteurs de la carte après avoir acheté la carte solidaire ». On peut donc observer la proportion de répondants ayant évalué leur accord quant à la phrase « Je me sens plus proche des autres acheteurs de la carte solidaire après l'achat de la carte » à 4 ou 5 sur une échelle de 5 points.

Ainsi, 16 répondants se déclarent « ni d'accord, ni en désaccord », nous ne les considérons donc pas dans nos calculs. Sur les 144 répondants restants, seulement 2 (1,4%) répondants s'estiment d'accord ou tout à fait d'accord avec l'affirmation, et 142 (98,6%) Tout à fait en désaccord ou peu d'accord.

p étant égal à 0,986, il est donc bien supérieur à $b = 0,565$

On peut donc estimer l'hypothèse suivante vérifiée : « La majorité des acheteurs de la carte solidaire ne s'est pas sentie plus proche des autres acheteurs de la Carte Solidaire après leur achat de la carte solidaire ».

Les deux parties de l'hypothèse étant vérifiées, on estime donc vérifiée l'hypothèse suivante : « La majorité des acheteurs de la carte solidaire ne s'est pas sentie plus proche ni de Louvain Coopération, ni des autres acheteurs de la carte après leur achat de la carte solidaire. ».

2.1.2 #2 La majorité des acheteurs aimerait se sentir plus proche de LC en recevant plus d'informations

La caractéristique A est ici « se sentir plus proche de LC en recevant plus d'informations ». On peut donc observer la proportion de répondants ayant évalué leur accord quant à la phrase « Je me sens proche des autres

acheteurs de la carte solidaire après l'achat de la carte » à 4 ou 5 sur une échelle de 5 points.

Au total, 30 répondants se déclarent neutres, nous ne les considérons pas dans nos calculs. Sur les 130 répondants restants, 65 (50%) ont déclaré être tout à fait d'accord ou d'accord avec l'affirmation « J'aimerais me sentir plus proche de LC en recevant plus d'informations ». et 65 (50%) en désaccord total ou partiel.

p étant égal à 0,50, il est donc inférieur à $b = 0,565$

On peut donc estimer l'hypothèse suivante non vérifiée : « La majorité des acheteurs de la carte solidaire aimerait se sentir plus proche de LC en recevant plus d'informations ».

2.1.3 #3 La majorité des acheteurs aimerait se sentir plus proche des autres acheteurs de la carte et voir émerger une communauté d'adhérents

i. La majorité des acheteurs aimerait se sentir plus proche des autres acheteurs de la carte

La caractéristique A est ici « de souhaiter se sentir plus proche des autres acheteurs de la carte après avoir acheté la carte solidaire ». On peut donc observer la proportion de répondants ayant évalué leur accord quant à la phrase « J'aimerais me sentir plus proche des autres acheteurs de la carte solidaire » à 4 ou 5 sur une échelle de 5 points.

En ne tenant pas compte des 38 répondants ni d'accord, ni en désaccord, il nous reste 122 répondants. 23 (18,85 %) d'entre eux s'estiment d'accord ou tout à fait d'accord avec l'affirmation, et 99 (81,15%) tout à fait en désaccord ou peu d'accord.

p étant égal à 0,1885, il est donc inférieur à $b = 0,565$

On peut donc estimer l'hypothèse suivante non vérifiée : « La majorité des acheteurs de la carte solidaire aimerait se sentir plus proche des autres acheteurs de la carte ».

ii. La majorité des acheteurs aimerait voir émerger une communauté d'adhérents

La caractéristique A est ici « de souhaiter l'émergence d'une communauté d'adhérents ». On peut donc observer la proportion de répondants ayant évalué leur accord quant à la phrase « j'aimerais me sentir plus proche des autres acheteurs de la carte en partageant des activités avec eux » à 4 ou 5 sur une échelle de 5 points.

En ne tenant pas compte des 22 répondants ni d'accord, ni en désaccord, il nous reste 138 répondants. 22 (15,94 %) d'entre eux s'estiment d'accord ou tout à fait d'accord avec l'affirmation et 103 (74,64 %) tout à fait en désaccord ou peu d'accord.

p étant égal à 0,1594, il est donc inférieur à $b = 0,565$

On peut donc estimer l'hypothèse suivante non vérifiée : « La majorité des acheteurs de la carte solidaire aimerait voir émerger une communauté d'adhérents ».

Les deux parties de l'hypothèse étant non vérifiées, on estime donc l'hypothèse suivante non vérifiée : « La majorité des acheteurs aimerait se sentir plus proche des autres acheteurs de la carte et voir émerger une communauté d'adhérents ».

2.2 Groupe d'hypothèses 2 : Perception des avantages de la carte

2.2.1 #4 La majorité des acheteurs n'utilise pas la carte en magasin

i. *#4 La majorité des acheteurs n'utilise pas la carte en magasin*

Dans le questionnaire, les répondants devaient compléter la phrase « J'ai utilisé ma carte en magasin... » par une des propositions suivantes : Jamais, Moins d'une fois par mois, 1 à 2 fois par mois, 1 fois par semaine et Plus d'une fois par semaine.

96 répondants sur 160 répondent « Jamais » (soit 60%), et 45 répondent « Moins d'une fois par mois » (28,125%). 16 répondants disent l'avoir utilisée 1 à 2 fois par mois (10%), 2 une fois par semaine (1,25%) et seulement 1 affirme l'avoir utilisée plus d'une fois par semaine (0,625%).

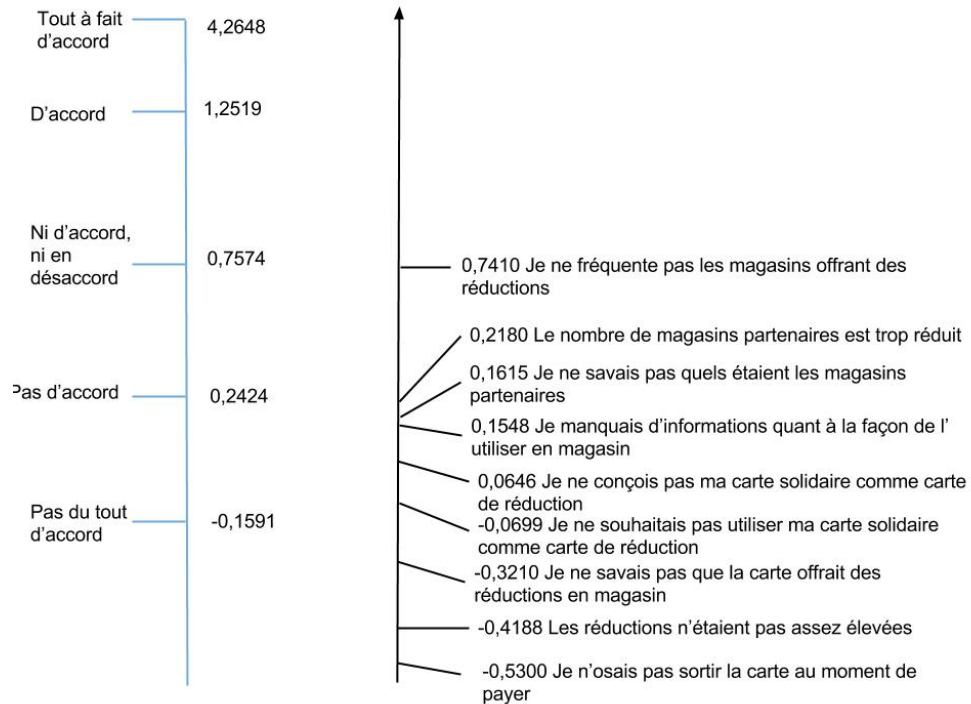
En considérant les répondants ayant jugé n'avoir jamais utilisé leur carte, $p = 0,6$ est supérieur $b = 0,565$.

On peut donc estimer l'hypothèse suivante vérifiée : « La majorité des acheteurs n'utilise pas leur carte en magasin ».

ii. #4.1 Ils ne l'utilisent pas car ils manquent d'informations par rapport à la carte

Nous procédons, pour la vérification de cette hypothèse, à une analyse catégorielle des raisons de non utilisation de la carte en magasin, et obtenons les résultats suivants :

L'analyse catégorielle de la question concernant les raisons de non utilisation de la carte solidaire ne fait pas ressortir une raison particulière à la non utilisation de la carte, puisqu'aucun item n'atteint le seuil « Assez d'accord ». Toutefois, bien que la raison « Je ne savais pas quels étaient les magasins partenaires » arrive en troisième position de l'analyse catégorielle des réponses, il est certain que les répondants ne considèrent absolument pas les raisons suivantes comme étant à l'origine de la non utilisation de la carte : « Je ne savais pas que la carte offrait des réductions dans des magasins », « Je manquais d'informations » et « Je ne savais pas quels étaient les magasins partenaires ».



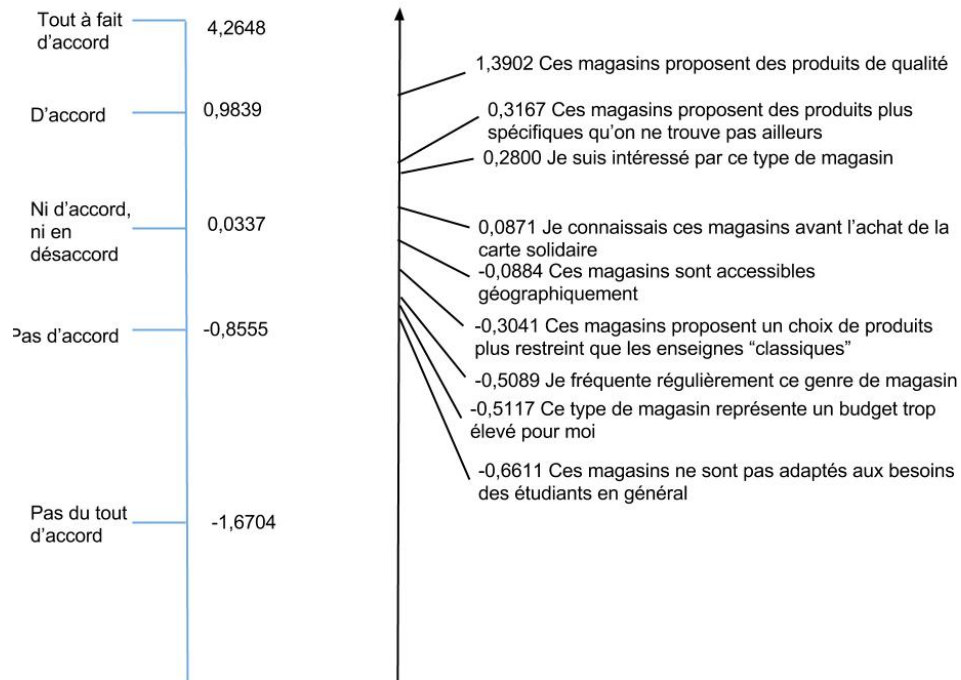
25

On peut donc considérer l'hypothèse suivante comme non vérifiée : « Ils ne l'utilisent pas car ils manquent d'informations par rapport à la carte ». Nous pouvons même affirmer que le manque d'information n'explique pas la non utilisation de la carte.

iii. #4.2 La majorité des acheteurs ne trouve pas d'intérêt dans les magasins partenaires

Observons tout d'abord l'analyse catégorielle des réponses à la question « Que penses-tu des magasins qui offrent des réductions dans le cadre de la carte ? ». Nous obtenons les résultats suivants :

²⁵ NB: Ce schéma, ainsi que les suivants, ne sont pas à l'échelle



Les trois items en tête sont ainsi le fait que ces magasins proposent des produits de qualité, plus spécifiques et que les répondants sont intéressés par ce genre de magasins.

Cependant, nous constatons qu'aucun item n'atteint un seuil d'accord ou de désaccord suffisant excepté le fait que ces magasins proposent des produits de qualité.

Regardons également les avis des répondants par rapport à l'affirmation « Je trouve que les magasins partenaires de la carte solidaire sont appropriés à mes besoins ». 64 répondants se positionnent ni en accord, ni en désaccord. Nous ne les prenons pas en considération, ce qui nous laisse un total de 96 répondants. 15 d'entre eux s'estiment en total désaccord et 36 peu d'accord (soit respectivement 15,63% et 37,5%). 33 en accord (34,38%) et 12 (1,25%) tout à fait d'accord.

Nous arrivons donc à un total de 51 répondants sur 96 qui ne considèrent pas les magasins partenaires comme appropriés à leurs besoins, soit 53,125%.

p étant égal à 0,5313, il est donc inférieur à $b = 0,565$.

Nous pouvons également considérer les réponses à l'affirmation suivante : « Je ne fréquente pas les magasins offrant des réductions ». Ainsi, en ne

tenant pas compte des 32 répondants « neutres », nous totalisons 128 répondants. 18 d'entre eux s'estiment en total désaccord et 23 « peu d'accord », 37 en accord et 31 tout à fait d'accord.

Nous arrivons donc à un total de 68 répondants sur 128 estimant ne pas fréquenter les magasins qui offrent des réductions, soit 53,125%.

p étant égal à 0,5313, il est donc inférieur à $b = 0,565$.

Enfin, si l'on se réfère à l'analyse catégorielle des raisons de non utilisation de la carte (voir hypothèse #4.1), nous constatons qu'aucun item n'atteint le seuil « Assez d'accord », même si la raison « Je ne fréquente pas les magasins partenaires » arrive en tête.

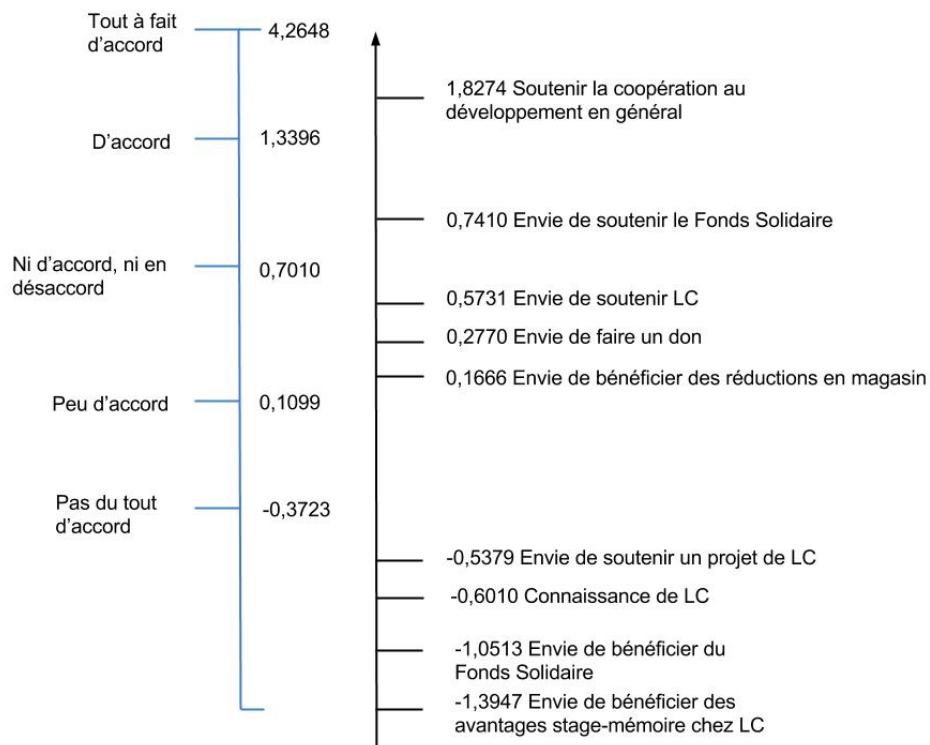
On peut donc estimer l'hypothèse suivante non vérifiée : « La majorité des acheteurs ne trouve pas d'intérêt dans les magasins partenaires ».

iv. #4.3 La majorité des acheteurs achète la carte avant tout pour faire un don

Avant toute chose, nous considérons les raisons d'achat suivantes comme entrant dans la catégorie « don » : Soutenir la coopération au développement en général, Envie de soutenir le Fonds Solidaire, Envie de soutenir LC, Envie de faire un don, Envie de soutenir un projet de LC.

Afin de vérifier cette hypothèse, il est nécessaire de recourir au programme Catego, afin de déterminer si l'acte de don se situe ou pas dans les motivations d'achat primaires de la carte.

Le schéma suivant modélise les résultats obtenus à la question « Pourquoi avoir acheté la carte solidaire ? », illustrant ainsi les motivations d'achat de la carte pour les clients :



Nous le constatons, les motivations principales d'achat sont le soutien à la coopération au développement et l'envie de soutenir le Fonds Solidaire, bien avant la perspective de pouvoir bénéficier d'avantages en magasin.

Nous notons également un degré d'accord élevé pour la catégorie « Soutenir la Coopération au développement », ainsi qu'un degré d'accord modéré pour le soutien du Fonds Solidaire.

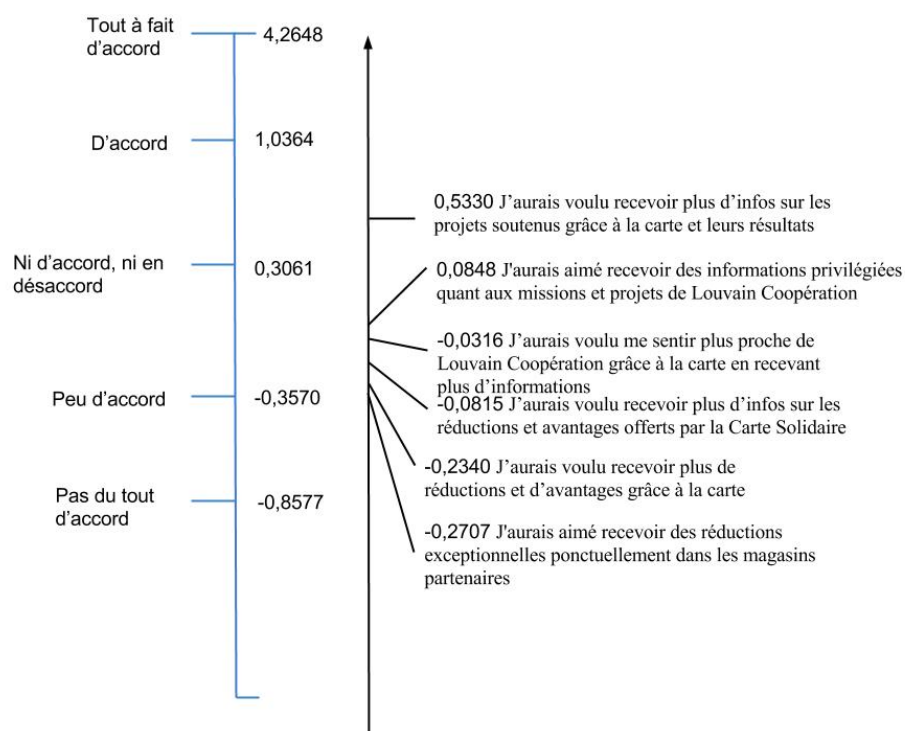
On peut donc estimer l'hypothèse suivante comme vérifiée : « La majorité des acheteurs achète la carte avant tout pour faire un don »

2.2.2 #5 La majorité des acheteurs préférerait recevoir plus d'informations sur les projets de LC que davantage de réductions

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons considéré le degré d'accord des répondants par rapport aux affirmations suivantes :

- J'aurais voulu me sentir plus proche de Louvain Coopération grâce à la carte en recevant plus d'informations
- J'aurais voulu recevoir plus d'infos sur les projets soutenus grâce à la carte et leurs résultats
- J'aurais voulu recevoir plus d'infos sur les réductions et avantages offerts par la Carte Solidaire
- J'aurais voulu recevoir plus de réductions et d'avantages grâce à la carte
- J'aurais aimé recevoir des informations privilégiées quant aux missions et projets de Louvain Coopération
- J'aurais aimé recevoir des réductions exceptionnelles ponctuellement dans les magasins partenaires

Nous avons fait appel au logiciel Catego afin de déterminer quelles étaient les priorités des répondants.



Nous le constatons, les informations quant aux projets, missions et résultats sont des souhaits privilégiés pour les acheteurs de la carte, et non davantage de réductions et d'avantages. Toutefois, nous ne constatons pas de degré d'accord marqué pour aucune des catégories de réponse. Même si il est vrai que le souhait d'informations est dès lors plus important que la volonté de recevoir davantage de réductions, nous ne pouvons pas estimer l'hypothèse vérifiée.

On peut donc estimer l'hypothèse suivante non vérifiée : « La majorité des acheteurs préférerait recevoir plus d'informations sur les projets de LC que davantage de réductions ».

2.3 Groupe d'hypothèses 3: Propension au don

2.3.1 #6 Pour l'instant, une majorité d'acheteurs de la carte n'est pas prête à devenir donateur (maintenant ou plus tard)

Pour cela, nous recourons à un test de majorité, tel que déjà réalisé auparavant.

Ainsi, analysons les réponses des répondants aux affirmations « Je suis prêt à devenir un donateur régulier pour Louvain Coopération quand je gagnerai ma vie » et « Je suis disposé à devenir un donateur régulier pour Louvain Coopération tout de suite ». Les répondants devaient ainsi indiquer leur degré d'accord sur une échelle de 1 à 5.

A la première affirmation, 59 répondants se déclarent neutres. Sur les 101 répondants restants, 33 se déclarent en total désaccord, 37 en désaccord, 18 en accord et 13 en parfait accord.

Ainsi, 70 répondants se déclarent en désaccord total ou partiel avec l'affirmation « Je suis prêt à devenir un donateur régulier pour Louvain Coopération quand je gagnerai ma vie », soit 69,31% des répondants.

p étant égal à 0,6931, il est donc supérieur à $b = 0,565$.

Une partie de l'hypothèse, selon laquelle la majorité des acheteurs n'est pas prête à devenir donateur plus tard, est donc vérifiée.

En ce qui concerne la deuxième affirmation, on retrouve 18 répondants neutres, ce qui nous laisse 142 répondants à considérer. 85 d'entre eux s'estiment en total désaccord, 46 en désaccord, 3 d'accord et 8 tout à fait d'accord.

Au total, 131 répondants sont donc en désaccord par rapport à l'affirmation « Je suis disposé à devenir un donateur régulier pour Louvain Coopération tout de suite », soit 92,25%.

$p = 0,9225$ est donc supérieur à $b = 0,565$.

La seconde partie de l'hypothèse, selon laquelle la majorité des acheteurs n'est pas prête à devenir donateur maintenant, est donc vérifiée.

On peut donc estimer l'hypothèse suivante vérifiée : « Pour l'instant, une majorité d'acheteurs de la carte n'est pas prête à devenir donateur (maintenant ou plus tard) »

2.3.2 #7 Le sentiment de proximité à Louvain Coopération influence la volonté de devenir donateur pour l'ONG plus tard

Pour cela, nous construisons un tableau de données avec, pour variables :

- Le sentiment de proximité à Louvain Coopération
- La volonté de devenir donateur pour LC plus tard

Nous observons ainsi les réponses aux affirmations et questions suivantes : « Je me sens plus proche de Louvain Coopération » (à évaluer sur une échelle d'accord de 1 à 5) et « Je suis prêt à devenir un donateur régulier pour Louvain Coopération quand je gagnerai ma vie ».

Nous construisons ainsi tout d'abord le Tableau de Fisher, un tableau des valeurs si elles étaient totalement indépendantes l'une de l'autre. Nous l'obtenons en multipliant les valeurs totales afférant à chaque point et en divisant le nombre obtenu par l'échantillon total. (Moens, 2011)

Tableau théorique						
Proximité	1	2	3	4	5	
1	9,69	10,87	17,33125	5,2875	3,81875	47
2	8,46	9,48	15,11875	4,6125	3,33125	41
3	9,49	10,64	16,9625	5,175	3,7375	46
4	4,74	5,32	8,48125	2,5875	1,86875	23
5	0,62	0,69	1,10625	0,3375	0,24375	3
	33	37	59	18	13	160

Nous calculons également le tableau des valeurs réelles :

Tableau valeurs réelles						
Proximité	1	2	3	4	5	
1	19	9	15	3	1	47
2	6	16	12	5	2	41
3	5	8	19	6	8	46
4	2	4	12	4	1	23
5	1	0	1	0	1	3
	33	37	59	18	13	160

On peut ensuite établir le tableau de Khi Deux en dressant un nouveau tableau, reprenant (pour chacune des valeurs) le carré de la différence entre valeur réelle et valeur théorique, le tout divisé par la valeur théorique. La somme de tous ces nombres nous donne la valeur du Khi Deux calculé. (Moens, 2011)

Tableau Khi Carré						
	1	2	3	4	5	
1	8,94490196	0,32170193	0,31357961	0,98962766	2,08061579	12,650427
2	0,71531915	4,48421941	0,64334694	0,0325542	0,53200047	6,40744017
3	2,12435195	0,65503759	0,24474024	0,13152174	4,86124582	8,01689734
4	1,58388186	0,3275188	1,45987933	0,77107488	0,40386706	4,54622192
5	0,23290323	0,69	0,0102048	0,3375	2,3463141	3,61692213
	13,6013581	6,47847773	2,67175092	2,26227848	10,2240432	35,2379085
Khi-Deux	35,2379085					
KHIDEUX.INVERSE	26,2962276					

Nous utilisons ensuite la formule Excel KHIDEUX.INVERSE, qui nous indique une valeur, le Khi-Deux critique. Pour cela, nous devons entrer deux critères: la probabilité d'erreur (ici, 5% soit 0,05), et le degré de liberté (le nombre de colonne -1 multiplié par le nombre de lignes -1, soit dans notre cas 16). (Moens, 2011)

Si la valeur obtenue du Khi-Deux critique est supérieure à la valeur de Khi-Deux calculé, les variables peuvent être considérées comme indépendantes. Dans le cas contraire, l'hypothèse selon laquelle les variables sont indépendantes est rejetée. (Moens, 2011)

Dans notre cas, Khi-Deux calculé > Khi-Deux critique. Nous pouvons donc admettre que le sentiment de proximité à Louvain Coopération influence la volonté de devenir donateur plus tard.

L'hypothèse suivante peut donc être considérée vérifiée : « Le sentiment de proximité à Louvain Coopération influence la volonté de devenir donateur pour l'ONG plus tard ».

2.3.3 #8 Il existe un lien entre l'orientation d'études poursuivie et la probabilité de devenir donateur plus tard.

Nous utiliserons ici le test du Khi Deux afin de vérifier cette hypothèse.

Tableau Théorique						
Etudes / Don	1	2	3	4	5	
Faculté de théologie	0	0	0	0	0	0
Faculté de droit et de criminologie	2,8875	3,2375	5,075	1,575	1,1375	14
Faculté ESPO	8,25	9,25	14,5	4,5	3,25	40
LSM	0,825	0,925	1,45	0,45	0,325	4
Faculté de psychologie	2,26875	2,54375	3,9875	1,2375	0,89375	11
Faculté de philosophie	3,3	3,7	5,8	1,8	1,3	16
Faculté de médecine	4,74375	5,31875	8,3375	2,5875	1,86875	23
Faculté de pharmacie	0,61875	0,69375	1,0875	0,3375	0,24375	3
Faculté de santé publique	0,61875	0,69375	1,0875	0,3375	0,24375	3
Faculté des sciences de la motricité	0,825	0,925	1,45	0,45	0,325	4
Faculté des Sciences	3,3	3,7	5,8	1,8	1,3	16
Ecole Polytechnique de Louvain	1,85625	2,08125	3,2625	1,0125	0,73125	9
Faculté d'architecture	0,4125	0,4625	0,725	0,225	0,1625	2
Faculté des bioingénieurs	2,475	2,775	4,35	1,35	0,975	12
Autres	0,61875	0,69375	1,0875	0,3375	0,24375	3
	33	37	58	18	13	160
Tableau de valeurs réelles						
Etudes / Don	1	2	3	4	5	
Faculté de théologie	0	0	0	0	0	0
Faculté de droit et de criminologie	2	1	7	3	1	14
Faculté ESPO	12	8	11	6	3	40
LSM	0	0	2	0	2	4
Faculté de psychologie	2	4	3	2	0	11
Faculté de philosophie	3	6	6	0	1	16
Faculté de médecine	4	7	7	4	1	23
Faculté de pharmacie	1	1	0	1	0	3
Faculté de santé publique	1	0	1	0	1	3
Faculté des sciences de la motricité	1	1	2	0	0	4
Faculté des Sciences	4	5	6	1	0	16
Ecole Polytechnique de Louvain	0	0	7	0	2	9
Faculté d'architecture	1	0	0	0	1	2
Faculté des bioingénieurs	2	3	5	1	1	12
Autres	0	1	2	0	0	3
	33	37	58	18	13	160

Ces deux tableaux nous permettent ainsi de dresser celui de Khi Deux, et ainsi de calculer la valeur du Khi Deux calculé et du Khi Deux critique (avec une probabilité de 0,05 et un degré de liberté de 52).

Tableau du Khi Deux						
Etudes / Don	1	2	3	4	5	
Faculté de droit et de criminologie	0,27278139	1,54638031	0,73017241	1,28928571	0,01662088	3,8552407
Faculté ESPO	1,70454545	0,16891892	0,84482759	0,5	0,01923077	3,23752273
LSM	0,825	0,925	0,20862069	0,45	8,63269231	11,041313
Faculté de psychologie	0,0318354	0,83367629	0,24455329	0,46982323	0,89375	2,47363821
Faculté de philosophie	0,02727273	1,42972973	0,00689655	1,8	0,06923077	3,33312978
Faculté de médecine	0,11660903	0,53144095	0,21456147	0,77107488	0,40386706	2,03755338
Faculté de pharmacie	0,23491162	0,13519144	1,0875	1,30046296	0,24375	3,00181602
Faculté de santé publique	0,23491162	0,69375	0,00704023	0,3375	2,3463141	3,61951595
Faculté des sciences de la motricité	0,03712121	0,00608108	0,20862069	0,45	0,325	1,02682298
Faculté des Sciences	0,14848485	0,45675676	0,00689655	0,35555556	1,3	2,26769371
Ecole Polytechnique de Louvain	1,85625	2,08125	4,28165709	1,0125	2,20133547	11,4329926
Faculté d'architecture	0,83674242	0,4625	0,725	0,225	4,31634615	6,56558858
Faculté des bioingénieurs	0,09116162	0,01824324	0,09712644	0,09074074	0,00064103	0,29791306
Autres	0,61875	0,13519144	0,76566092	0,3375	0,24375	2,10085236
TOTAL	7,03637732	9,42411016	9,42913392	9,38944309	21,0125285	56,291593
Khi Deux calculé	56,291593					
KHIDEUX.INVERSE	69,8321603					

La valeur du Khi Deux calculé étant égale à 56,2916 et celle du Khi Deux critique étant de 69,8322, la valeur du Khi Deux calculé est inférieure à celle du Khi Deux critique.

On peut donc déduire une indépendance des deux variables.

Nous pouvons donc estimer comme non vérifiée l'hypothèse suivante :

« Il existe un lien entre l'orientation d'études poursuivie et la probabilité de devenir donateur plus tard. »

2.3.4 #9 Le facteur de frein au don le plus évoqué est le manque d'argent lié au statut étudiant.

En calculant la fréquence des réponses cochées à la question « Pourquoi n'as-tu jamais donné à une association ? », nous pouvons établir que les trois raisons les plus fréquemment données par les répondants sont :

- « Je suis étudiant et ai donc un budget serré » (31,88% des répondants)
- « Je ne suis pas assez informé quant aux procédures pour devenir donateur » (8,13%)
- « Je ne me sens pas assez proche d'une association/ONG en particulier que pour lui donner de l'argent » (8,13%)
-

La raison la plus donnée est donc bien le manque d'argent lié au statut étudiant.

Nous pouvons donc considérer comme vérifiée l'hypothèse suivante : « Le facteur de frein au don le plus évoqué est le manque d'argent lié au statut étudiant. »

2.4 Groupe d'hypothèses 4 : Satisfaction et attentes

2.4.1 #10 Le fait de ne pas avoir utilisé la carte dans les magasins partenaires n'influence pas la satisfaction de la majorité des acheteurs de la carte

Nous utiliserons à nouveau le test du Khi-Deux afin de vérifier cette hypothèse. Ici, nous postulons donc que les variables sont indépendantes.

Nous reprenons ainsi le même schéma que lors du point 2.3.2 et commençons par établir un tableau des valeurs théoriques :

Tableau de valeurs théoriques						
Utilisation/Satisfaction	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Ni satisfait, ni insatisfait	Assez satisfait	Très satisfait	
Jamais	1,8	6,6	45	28,2	14,4	96
Moins d'une fois par mois	0,84375	3,09375	21,09375	13,21875	6,75	45
Une à deux fois par mois	0,3	1,1	7,5	4,7	2,4	16
Une fois par semaine	0,0375	0,1375	0,9375	0,5875	0,3	2
Plus d'une fois par semaine	0,01875	0,06875	0,46875	0,29375	0,15	1
	3	11	75	47	24	160

Nous établissons également le tableau des valeurs réelles :²⁶

Tableau de valeurs réelles						
Utilisation/Satisfaction	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Ni satisfait, ni insatisfait	Assez satisfait	Très satisfait	
Jamais	3	9	54	18	12	96
Moins d'une fois par mois	0	2	20	17	6	45
Une à deux fois par mois	0	0	0	12	4	16
Une fois par semaine	0	0	1	1	0	2
Plus d'une fois par semaine	0	0	0	0	1	1
	3	11	75	47	24	160

Il est ensuite possible d'établir le tableau du Khi-Deux, et de calculer les valeurs du Khi-Deux calculé et critique.

Tableau Khi Carré						
Utilisation/Satisfaction	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Ni satisfait, ni insatisfait	Assez satisfait	Très satisfait	
Jamais	0,8	0,872727273	1,8	3,689361702	0,4	
Moins d'une fois par mois	0,84375	0,386679293	0,056712963	1,081634161	0,083333333	
Une à deux fois par mois	0,3	1,1	7,5	11,33829787	1,066666667	
Une fois par semaine	0,0375	0,1375	0,004166667	0,28962766	0,3	
Plus d'une fois par semaine	0,01875	0,06875	0,46875	0,29375	4,816666667	
Khi-Deux calculé	37,75462426					
KHIDEUX.INVERSE	26,2962276					

²⁶ Notons une limite dans ces calculs, puisque on retrouve énormément de cases nulles.

Le Khi Deux calculé étant égal à 37,75, il est supérieur au Khi Deux Critique.

Les deux variables peuvent donc être considérées comme dépendantes.

Nous considérons donc que **l'hypothèse suivante est non vérifiée** : « **Le fait de ne pas avoir utilisé la carte dans les magasins partenaires n'influence pas la satisfaction de la majorité des acheteurs de la carte** », puisque les variables sont dépendantes. On peut donc affirmer que : « Le fait de ne pas avoir utilisé la carte dans les magasins partenaires influence la satisfaction de la majorité des acheteurs de la carte ».

Nous notons toutefois une limite dans ces calculs, puisqu'on retrouve énormément de cases nulles, fait qui ne doit normalement pas prendre place dans le calcul d'un khi-deux. Ces résultats sont donc à prendre avec précaution.

2.4.2 #11 La majorité des acheteurs est satisfaite de son achat de la carte solidaire

Pour cela, nous recourons à un test de majorité, tel que déjà réalisé auparavant.

Ainsi, analysons les réponses des répondants à la question « Globalement, estimes-tu être satisfait de ton achat de la carte solidaire ? »

Ainsi, nous retrouvons 75 répondants se positionnant de manière neutre, nous ne les prenons donc pas en compte. Sur les 85 répondants restants, 14 s'estiment peu voire pas du tout satisfaits, et 71 s'estiment assez ou très satisfait de leur achat.

On retrouve donc une proportion de 83,52% de clients satisfaits.

p étant égal à 0,8352, il est donc supérieur à $b = 0,565$.

On peut donc estimer l'hypothèse suivante vérifiée : « **La majorité des acheteurs est satisfaite de son achat de la carte solidaire** ».

3. Conclusions de la phase quantitative

Grâce à cette partie quantitative, nous avons pu vérifier quelques hypothèses et ouvrir de nouvelles pistes de réflexion.

Par cette phase quantitative, nous avons pu constater que le sentiment de proximité envers LC et envers les autres acheteurs de la carte ne s'était pas développé pour les détenteurs de la carte solidaire. Nous constatons également que la majorité des acheteurs déclare ne pas vouloir se sentir plus proches, ni de LC, ni des autres acheteurs de la carte. On pourrait alors supposer que ce manque de volonté soit lié à une absence totale de proximité pour la majorité des acheteurs. Nous pourrions ainsi nous poser la question suivante : si une ébauche de sentiment de proximité venait à naître dans l'avenir, cela engendrerait-il une volonté de développer les liens avec LC et/ou les autres acheteurs de la carte ? Le manque de volonté de proximité n'est-il pas lié à l'absence de liens entre l'ONG et ses acheteurs ?

Nous avons également pu noter que la majorité des acheteurs n'utilisait pas leur carte en magasin. Ceci ne peut s'expliquer par un manque d'intérêt dans les magasins partenaires, mais nous avons toutefois constaté que les clients de la carte solidaire l'achetaient avant tout pour faire un don (en particulier à la coopération au développement et au Fonds Solidaire). Nous notons également que malgré le fait que les étudiants semblent assez d'accord pour considérer les raisons d'achat de don (soutien du Fonds Solidaire, de la coopération au développement, etc.) comme expliquant leur acquisition de la carte solidaire, nous observons un degré de désaccord assez marqué associé à la raison d'achat « Soutenir un projet de LC ». Encore une fois, nous pouvons nous demander si le manque de proximité n'est pas à déplorer. Enfin, selon l'analyse catégorielle, nous constatons que le souhait de recevoir plus d'informations sur les projets de LC prévaut sur le souhait de recevoir plus de réductions, bien que nous ne puissions pas considérer comme vérifiée l'hypothèse selon laquelle les étudiants souhaitent plus d'informations sur lesdits projets.

Il apparaît donc que la majorité des acheteurs envisage ainsi la carte comme un simple don, et non comme une carte de réduction à utiliser en magasin.

En ce qui concerne l'évaluation de la propension au don des acheteurs, nous constatons que la majorité des acheteurs n'envisage pas de devenir donateurs plus tard. Nous constatons également qu'il existe une corrélation entre la volonté de devenir donateur et le sentiment de proximité à LC. Il n'existe par contre pas de lien entre l'orientation d'études poursuivie. Nous avons également pu déterminer que le manque d'argent était la raison la plus fréquemment invoquée en tant que frein au don par les répondants.

Enfin, nous nous sommes penchée sur la satisfaction des acheteurs de la carte. Nous avons constaté que la majorité des étudiants s'estimait satisfaite de la carte solidaire. Nous avons également pu noter qu'il existait bel et bien un lien entre la satisfaction des acheteurs et leur utilisation de la carte solidaire : le paramètre « utilisation » de celle-ci influence en effet la satisfaction des acheteurs. Cette deuxième affirmation nous apparaît quelque peu illogique, la satisfaction étant positive alors que l'utilisation de la carte apparaît comme très peu fréquente. Nous expliquons ce résultat par un nombre trop élevé de réponses nulles, conduisant à un calcul du Khi-Deux peu fiable et ne tenons donc pas compte de cette corrélation.

V. RECOMMANDATIONS ET CONCLUSION

Le but initial de ce mémoire-projet était d'améliorer le concept et la communication de la carte solidaire développée par LC en 2013. En effet, après avoir décelé des problèmes d'utilisation et d'information des acheteurs de la carte, il nous a été demandé de nous pencher davantage sur ce dossier pour dégager des pistes de réflexion et d'amélioration de la carte solidaire.

Il nous semble pertinent de rappeler ici nos objectifs de départ :

- comprendre les raisons et motivations d'achat des clients
- comprendre l'origine des problèmes d'utilisation décelés
- proposer des pistes d'amélioration concrètes de la carte solidaire compte tenu des deux points précédemment cités
- proposer des pistes afin de fidéliser les acheteurs de la carte et de maximiser les chances que ceux-ci deviennent donateurs plus tard pour Louvain Coopération

Grâce aux bases théoriques acquises au travers de la revue de littérature, nous avons dégagé des questions qui nous ont servi de base à l'élaboration du guide d'entretien de la phase qualitative. Les résultats de celle-ci ont ensuite permis la rédaction d'une dizaine d'hypothèses, dont la vérification quantitative par la diffusion d'un questionnaire a permis l'élaboration de recommandations en matière de communication.

Les recommandations qui suivent ont été formulées et rédigées à destination de LC, et reprennent ainsi les informations principales en matière de recommandations: la formulation des objectifs de communication, un portrait du groupe-cible (les étudiants acheteurs de la carte solidaire), le(s) message(s), les moyens envisagés et enfin, la planification de ces recommandations.

1. Recommandations en matière de communication

1.1 Objectifs de communication

Les objectifs à viser en matière de communication pour la carte solidaire sont donc ici le développement d'un sentiment de proximité entre les acheteurs et LC et la fidélisation des clients afin de les encourager à devenir donateurs.

1.2 Le groupe-cible

Lors des phases qualitative et quantitative de cette recherche, nous avons pu noter plusieurs caractéristiques du groupe-cible, les étudiants acheteurs de la carte solidaire.

Tout d'abord, en ce qui concerne les **raisons et motivations d'achat**, il est clair que les acheteurs de la carte solidaire l'acquièrent avant tout pour faire un don, et non pour profiter des réductions proposées en magasin. **La carte est ainsi envisagée sous l'angle du don, et non comme une carte de réduction « classique » par les acheteurs.**

Cette constatation permet ainsi de comprendre pourquoi, malgré une utilisation très faible (voire inexistante) de la carte, le taux de satisfaction des acheteurs apparaît très bon.

En effet, lors de l'analyse catégorielle de l'hypothèse #4.1²⁷, nous avons pu déterminer que le problème d'utilisation n'était lié ni à des réductions trop peu élevées, ni à une question de gêne de sortir la carte au moment de payer ou encore à un manque d'informations. Nous pensons ainsi que cette conception de la carte solidaire sous forme de don (et non de carte de réduction) peut donc être à l'origine des problèmes d'utilisation auxquels la carte fait face. **Les étudiants ne souhaitent tout simplement pas l'utiliser.**

²⁷ "Ils ne l'utilisent pas [la carte solidaire] car ils manquent d'informations par rapport à la carte"

Ensuite, concernant **la proximité**, les phases qualitative et quantitative de la recherche ont permis de montrer que malgré leur achat de la carte solidaire, aucun lien significatif ne s'est créé entre les acheteurs et l'ONG. Nous ne notons pas de développement des relations de proximité entre LC et ses clients. Ce manque de lien est dommageable pour LC, puisque nous avons constaté un lien entre le sentiment de proximité et la propension au don. Ainsi, une majorité des acheteurs de la carte solidaire ne se disent pas prêts à devenir donateur pour l'ONG, que ce soit maintenant ou plus tard. De plus, nous notons que le public est sensible à la problématique de la coopération au développement mais pas à LC ; l'arrivée d'une ONG de coopération concurrente sur le marché pourrait donc s'avérer risquée pour LC.

Nous soulignons également **l'attitude passive** des étudiants par rapport à l'information, telle que nous l'avons soulevé lors de la phase qualitative. Il est nécessaire que Louvain Coopération adopte une approche communicationnelle « agressive » et invasive, dans la mesure du raisonnable bien évidemment. Les étudiants – multi-sollicités par toutes sortes de causes, associations, etc. - ne cherchent pas l'information, celle-ci doit donc venir à eux.

1.3 Messages et moyens

Le message doit donc s'axer sur l'aspect don et proximité de la carte solidaire. Pour renforcer la proximité et la fidélité, nous suggérons donc d'impliquer les étudiants dans les projets de LC de façon plus concrète.

Pour cela, tout d'abord, nous proposons d'envisager différemment la carte solidaire. En effet, la perspective de profiter de réductions ne semble pas attirer les étudiants, qui sont davantage touchés par l'argument du don. Nous sommes donc d'avis de ne plus essayer d'attirer les étudiants en magasin grâce à des réductions qui leur seraient offertes (réductions de toute

façon assez anecdotiques). Pourquoi ne pas envisager une carte qui, à chaque achat, plutôt que d'offrir un certain pourcentage de réduction, reverserait cette somme directement dans un projet de LC ? Le message serait dans ce cas « Faites vos achats chez [Nom du commerce] et contribuez à [objectif du projet soutenu] ! »

Si le concept de la carte est changé, la communication de LC à propos des commerçants devrait également s'axer davantage sur les raisons qui font que ce commerce correspond aux valeurs de LC (vente de produits fair trade, bio, locaux, etc.).

Si toutefois le concept de la carte ne peut être changé pour raisons pratiques, techniques, financières, etc., il nous semble crucial d'accentuer la communication sur les projets menés par LC et non sur les réductions offertes à l'achat de la carte.

En effet, nous suggérons d'entretenir un flux d'informations concrètes de LC vers ses clients à propos des projets plus importants, et ce afin que les donateurs aient l'impression d'avoir contribué réellement à un projet : situation initiale, actions entreprises, résultats concrets, etc. Cette communication peut se faire via le fil Facebook – en stimulant celui-ci –, via la newsletter carte solidaire ou encore via l'affichage en rue et/ou chez les commerces partenaires (compte tenu des limites d'espace disponibles précédemment évoquées). Nous pensons que le ton adopté doit être du style suivant : « Les dons récoltés par la carte solidaire ont permis de nourrir X familles cette année. Merci ! ». Ceci permettrait, selon nous, de jouer sur la satisfaction des clients mais également sur leur confiance, mobilisant ainsi les deux approches de la fidélité²⁸.

Nous gardons cependant en tête l'attitude passive des étudiants face à l'information, soulignée antérieurement. L'information doit donc venir à eux. Nous pensons ainsi, d'après nos observations sur le terrain durant notre stage et la phase qualitative (au cours de laquelle nous avons pu constater un lien entre vie associative et attrait pour la coopération au développement), que les liens entre LC et les associations étudiantes en cohérence avec LC

²⁸ Cfr. I. Cadre Théorique, 1.2 « Entre Fidélité Relationnelle et Transactionnelle »

doivent être renforcés, permettant une meilleure diffusion de l'information, une plus grande notoriété de la carte solidaire et des opportunités de partenariat sur des événements ponctuels comme la D-Day²⁹ par exemple.

Nous pensons également que la communication doit s'axer avant tout sur la coopération au développement en général, mais également sur le Fonds Solidaire. Ces deux points sont en effet les deux items soulevés par les étudiants dans l'hypothèse #5³⁰.

Il semble également important de rappeler que le frein principal au don pour les étudiants est le manque d'argent. Le message doit donc être adapté en fonction de cette constatation, en évitant l'aspect financier du don.

Enfin, nous avons également dénoté un manque de suivi et de segmentation des acheteurs. Ainsi, un des objectifs principaux de la carte est d'encourager les acheteurs de la carte à devenir donateurs pour LC. Toutefois, nous remarquons que, dans la base de données, l'année d'étude des clients n'est pas renseignée. Il apparaît crucial de recueillir cette information afin de pouvoir adopter une communication ciblée, notamment en contactant les Master 2 afin de les encourager à devenir donateurs. Cela permettra une meilleure allocation des ressources de LC et une meilleure efficacité des messages diffusés.

1.4 Planification

Il semble ici important de noter que le développement d'un sentiment de proximité et la fidélisation des clients est un travail à envisager selon le long terme et la constance. LC doit donc adopter une communication régulière et cohérente tout au long de l'année vis à vis des étudiants afin que, peu à peu, les liens entre l'ONG et ceux-ci se resserrent.

Nous pensons que le travail de développement du sentiment de proximité doit prendre place dans un premier temps, avec la diffusion

²⁹ Journée mettant à l'honneur le développement durable à Louvain-la-Neuve

³⁰ « La majorité des étudiants préférerait recevoir plus d'informations sur les projets de LC que davantage de réductions »

d'informations concrètes régulières. Celles-ci doivent ainsi toucher les étudiants principalement lors de leur achat de la carte à la rentrée académique, puis ponctuellement durant l'année et enfin, connaître un nouveau pic vers les mois de mai-juin.

La communication visant à recruter des donateurs permanents doit également arriver vers les mois de mai-juin et de septembre, périodes de diplomation des étudiants. Nous pensons également que les cérémonies de proclamation constituent de bonnes opportunités de recrutement de donateurs. Pourquoi ne pas offrir, à cette occasion, un cadeau aux étudiants diplômés détenteurs de la carte solidaire (truffes, roses, etc.) ?

Nous pensons également que si LC accepte de modifier le concept de la carte solidaire (des fonds reversés aux projets à chaque achat plutôt que des réductions offertes aux étudiants), la communication autour de ce changement de concept doit prendre effet tout de suite, le pic des ventes débutant à la fin août.

Enfin, nous pensons que cette alternative de la carte solidaire devrait être testée et évaluée après un an d'exercice. En cas d'évaluation non probante, nous sommes d'avis de déconseiller l'allocation de ressources humaines et financières au maintien de ce système de réductions, pour davantage se concentrer sur la création d'un véritable lien de proximité avec LC.

2. Limites et voies de recherche futures

Enfin, dans cette dernière partie, nous souhaitons exposer les limites de notre recherche, mais également suggérer des pistes de recherche futures.

2.1 Limites

En ce qui concerne les limites de cette recherche, tout d'abord, nous constatons des limites au niveau méthodologique. Ainsi, en ce qui concerne la phase qualitative, il aurait été intéressant de pouvoir interroger des étudiants de chaque orientation, année d'étude et lieu. En ce qui concerne la phase quantitative, nous aurions souhaité établir un échantillon plus représentatif et plus proche de la population-cible de base. Toutefois, le taux élevé de non-réponses nous a contraint à interroger uniquement les répondants disposés à répondre. Nous attribuons ce taux de non-réponses à notre statut étudiant (manque de légitimité ?) ainsi qu'à la période durant laquelle nous avons mené nos phases qualitative et quantitative (mai-juin, période de blocus et examens).

De plus, comme expliqué lors de la phase quantitative, nous notons également un paradoxe dans l'établissement d'une corrélation entre satisfaction et utilisation de la carte.

Ensuite, nous notons également l'existence d'un fossé entre les prescriptions théoriques – objet de ce mémoire – et leurs possibilités d'application pratique. En effet, durant notre stage au sein de LC, nous avons observé que l'ONG disposait de moyens financiers et humains limités. Par exemple, la mise en place de la carte solidaire sous son nouveau format, tel que nous l'avons conseillé, peut s'avérer coûteuse humainement et financièrement parlant. De plus, les commerçants pourraient être réticents à ce système, qui est susceptible de donner une impression plus marquée de perte d'argent que le système de réductions actuelles. Ces recommandations sont donc à envisager selon les moyens de LC et les réalités du terrain.

Nous notons également une limite dans l'application de nos recommandations au niveau du timing. Ainsi, nous nous demandons s'il est vraiment judicieux de changer le concept de la carte solidaire lors de la rentrée 2015, une grande partie de la campagne de communication autour de la carte ayant déjà été lancée. Cela ne risque-t-il pas de rendre la communication autour de la carte peu claire, incohérente et difficilement compréhensible des étudiants ?

Enfin, nous pensons qu'un tel travail demande un avis extérieur. En effet, ce mémoire-projet est le fruit de nos réflexions depuis maintenant environ un an et demi et nous avons effectué un stage de trois mois au sein de LC. Nous nous sommes donc fortement impliquée dans le sujet de la carte solidaire. Ceci a ainsi pu compliquer notre prise de recul.

2.2 Voies de recherche futures

Nous voyons ici trois voies de recherche futures principales envisageables.

Ainsi, la première observation que nous pouvons faire est que le développement d'un sentiment de proximité et de la fidélité des clients est un processus à envisager sur le long terme. Nous pensons donc que cette recherche, pour être valable, devrait être reprise afin d'évaluer l'évolution des positions et attitudes des acheteurs de la carte solidaire et d'ajuster les recommandations faites aujourd'hui. En effet, si le sentiment de proximité entre LC et ses clients se développe, il sera alors possible d'envisager d'autres actions et stratégies de communication.

De plus, nous savons, grâce à notre stage effectué au sein de LC, que l'ONG souhaiterait lancer dans le futur la carte à destination de publics différents, notamment le personnel UCL et les étudiants d'autres écoles (faisant partie du Pôle Louvain). Ces publics devraient également faire l'objet d'une étude afin de déterminer quelle approche adopter.

Enfin, durant notre stage au sein de LC, nous avons pu constater que les étudiants des autres sites de l'UCL (Mons, Woluwé, Tournai, Charleroi) semblaient être moins impliqués dans les activités de LC. Ceci n'est qu'une impression, et devrait être vérifié. Si tel est le cas, une approche communicationnelle différenciée devrait-elle être envisagée selon les sites ? Nous pensons qu'une recherche pourrait se pencher sur le sujet.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Albertini, T., Helfer, J-P., Orsoni, J. (2003). *Dictionnaire du Marketing* (2^{ème} édition). Paris : Librairies Vuibert.

Andreasen, A., Kotler, P. (2014). *Strategic marketing for non-profit organizations* (7^{ème} édition). Harlow : Pearson.

Armstrong, G., Kotler, P., Le Nagard-Assayag, E., Lardinoit, T. (2010). *Principes de Marketing* (10^{ème} édition). Paris : Pearson Education.

Aurier, P. (2007). *Pratique des études de marché, Outils du diagnostic marketing*. Paris : Economica.

Dacheux, E. (1998). *Associations et communication : Critique du marketing*. Paris : CNRS.

Derèze, G. (2009). *Méthodes Empiriques de recherche en communication*. Bruxelles : De Boeck.

Evrard Y. & al. (2000). *Market – Etudes et recherches en marketing : Fondements Méthodes*. Paris : Ed. Nathan.

Ghiglione, R. , Matalon, B. (1977). *Les enquêtes sociologiques – Théories et pratique* (6^{ème} éd.). Paris : Armand Colin.

Giannelloni, J., Vernet, E. (2001). *Etudes de Marché*. Paris : Vuibert.

Kotler, P. (2009). *Le marketing selon Kotler*. Paris : Ed. Village Mondial.

Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social Marketing : Improving the quality of life*. Thousand Oaks (Calif.) : Sage.

Lehu, J-M. (2003). *Stratégie de fidélisation* (2ème édition). Paris : Eds d'Organisation.

Lendrevie, J., Lévy, J. et Lindon, D. (2003). *Mercator* (7ème édition). Paris : Dalloz.

Mayaux, F., Revat, R. (1993). *Marketing pour associations : L'efficacité au service de vos valeurs*. Paris : Liaisons.

Pech, T. (2004). *Les multinationales du cœur : les ONG, la politique et le marché*. Paris : Seuil.

Sargeant, A. (2005). *Marketing management for Non-profit organizations*. Oxford : Oxford university press.

Thiétart, R. (2003). *Méthodes de Recherche en management*. Paris : Dunod.

Articles périodiques

Ahlert, D., Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V. (2007). Switching Barriers in the four-stage loyalty model. *NA - Advances in Consumer Research*, 34, 726-734. En ligne

http://www.acrwebsite.org/volumes/v34/500528_101350_v1.pdf .

Albert, J. (2011). Don, échange, argent. Quelques réflexions à partir de l'Essai sur le don de Marcel Mauss. *Empan*, 2/82, 14-19.

DOI 10.3917/empa.082.0014

Aubert, B. et Ray, D. (2005). Former ses clients pour les fidéliser.

L'Expansion Management Review, 33(117), 100-105.

doi : 10.3917/emr.117.0100

Batifoulie, P., Cordonnier, L., Zenou, Y. (1992). L'emprunt de la théorie économique à la tradition sociologique : Le cas du don contre-don. *Revue économique*. 43/5, 917-946. En ligne

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reco_0035-2764_1992_num_43_5_409404 .

Benavent, C. et Crié, D. (1998). Mesurer l'efficacité des programmes de fidélisation. *Décision Marketing*, 15, 83-90. En ligne

<http://www.jstor.org/stable/40592920> .

Benavent, C. et Meyer-Waarden, L. (2004). Programmes de fidélisation : Stratégies et pratiques. *Revue française du marketing*, 2/5(197), 95-116. En ligne <http://search.proquest.com/docview/202669339?pq-origsite=gscholar> .

Boyer, A. et Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. *La Revue des Sciences de Gestion* 6(234), 37-48.

doi : 10.3917/rsg.234.0037

Cottet, P. , Lichtlé, M-C. , Plichon, V. (2012). Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative. *Gestion 2000*, 3(29), 63-82.
doi : 10.3917/g2000.293.0063

Demoulin, N. et Zidda, P. (2008). Les cartes de fidélité fidélisent-elles la clientèle ?. *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2(47), 35-41.
DOI : 10.3917/rpve.472.0035

Dobiecki, B. (2007). Marketing social : du non-profit au profit collectif. *Market Management*, 7/2, 91-116.
DOI 10.3917/mama.042.0091

Douplitzky, K. (2009). Le commerce du moi, modèle économique du profilage. *Hermès, La Revue*, 1/53, 113-117.
DOI : 10.3917/herm.053.0113

Drulhe, M. (2011). Usages de l'argent. De l'argent spéculatif à l'argent citoyen. *Empan*, 2/82, 41-47.
DOI 10.3917/empa.082.0041

Dryon, P. et Krzeslo, E. (2003). Les relations collectives dans le secteur non marchand. *Courrier hebdomadaire du CRISP* 10/1795, 1-51.
DOI 10.3917/cris.1795.0005

Dufer, J., Moulins, J.(1989). La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : Un examen critique. *Recherches et Applications en Marketing*, 4/89, 21-36.

Evanschitzky, H. et Wunderlich, M. (2006). An examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345. En ligne <http://jsr.sagepub.com/content/8/4/330.abstract> .

Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste. *Recherches et applications en marketing*, 1(15), 63-80.

doi:10.1177/0767370100

Gauthier, F. (2014). Les ressorts symboliques du consumérisme. Au-delà de la marchandise, le symbole et le don. *Revue du MAUSS*, 2/44, 137-157.

DOI 10.3917/rdm.044.0137

Gurviez, P., Korchia, M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherches et applications en marketing*, 3(17), 1-21. En ligne :

<http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/pg-mk-ram.pdf>

Jacoby, J., Kyner, D. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9. En ligne

<http://www.jstor.org/stable/3149402> .

Kotler, P., Levy, S. (1969), Broadening the concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15. En ligne <http://www.jstor.org/stable/1248740>

Lichtlé, M-C, Plichon, V. (2008). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4). En ligne <http://ram.sagepub.com/content/23/4/121.full.pdf> .

Mayaux, F. (2009). Le marketing au service des associations : légitimité et spécificités. *Entreprises et histoire*, 3/56, 98-116.

doi : 10.3917/eh.056.0098

Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 2/83, 223-236.

doi : 10.1016/j.jretai.2007.01.002

Morgan, R. et Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 3(58), 20-38. En ligne <http://www.jstor.org/stable/1252308> .

Tchernonog, V. (2012). Le secteur associatif et son financement. *Informations sociales*, 4/172, 11-18.

Wright, C., Spark, L. (1997). Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27, 429-440.
doi : <http://dx.doi.org/10.1108/09590559910297947>

Zorgati, H. (2008). Degré d'importance des actions de fidélisation » Les clients des Grandes et Moyennes Surfaces tunisiennes. *La Revue des Sciences de Gestion*, 1/229, 103-109. En ligne <http://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-1-page-103.htm> .

Actes de congrès ou de colloques

Andreani, J.C. et Conchon, F. (2005). *Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : Etat de l'art en marketing*. Communication présentée au 4e Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe, Paris. En ligne http://www.escep.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/ANDREANI_CONCHON.pdf .

Benavent, C., Crié, D. et Meyer-Waarden, L. (2000). *Analysis of the efficiency of loyalty programs : A case study*. Communication présentée à la 3^{ème} French-German Conference about retailing and distribution in Europe. En ligne http://www.ibrarian.net/navon/paper/Analysis_of_the_Efficiency_of_Loyalty_Programs__a.pdf?paperid=1170167 .

Demoulin, N., Seny, J., Zidda, P. (2004). *De l'impact de la carte de fidélité sur la fidélité à l'enseigne : Le cas de la satisfaction des clients relative au*

système de rétribution. Communication présentée lors du colloque Etienne Thil, Poitiers. En ligne <http://thil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2014/11/2004-de-limpact-de-la-carte-de-fid%C3%A9lit%C3%A9-sur-la-fid%C3%A9lit%C3%A9-%C3%A0-lensig.pdf> .

Sites Internet

Carte Solidaire. (2014). *Carte Solidaire*. En ligne <http://www.cartesolidaire.be/carte-solidaire.php> .

Louvain Coopération. (2015). *Louvain Coopération*. En ligne <http://www.louvaincooperation.org/> .

Documents non-publiés

Derbaix, C. (1995). *Introduction à quelques méthodes d'analyse statistique*. Document non-publié, Mons.

Jacoby, S. (2014). *La Carte Solidaire*. IESN, Namur.

Libaert, T., Pierlot, J. (2009). *Communication des associations : Spécificités par rapport à la communication d'entreprise*. Working Papers du Lasco. En ligne <http://lasco.comu.ucl.ac.be/WP/030709JMPierlotThLibaert.pdf> .

Moens, F. (2011). *Méthodes Quantitatives en Sciences Sociales*. Document non-publié, Mons.

Sonecom. (2015). *Baromètre de notoriété et d'image : 4^{ème} vague*. Document non-publié, Louvain-la-Neuve.

RESUME

Ce mémoire-projet, effectué pour l'ONG de l'UCL, Louvain Coopération (LC), avait pour objectif de formuler des recommandations et pistes de réflexion visant à l'amélioration de la communication et du concept de la carte solidaire.

Pour cela, nous avons commencé par dresser un cadre théorique en envisageant la carte solidaire selon deux approches : la carte solidaire en tant que carte de fidélité, et la carte solidaire en tant que don. Nous avons ainsi parcouru dans un premier temps la littérature concernant la fidélité et les programmes de fidélisation et dans un second temps, la littérature tournant autour du secteur non-marchand, du marketing non-marchand et du don. Ce cadre théorique nous a permis de guider notre réflexion dans l'élaboration de la phase qualitative.

Nous avons ensuite présenté les résultats de la phase qualitative, après avoir mené des entretiens semi-directifs. Cette phase nous a permis de comprendre plus précisément les motivations d'achat, l'avis, le ressenti et les attentes des clients de la carte solidaire. Nous avons ainsi pu dégager plusieurs hypothèses.

Nous avons donc poursuivi par une phase quantitative, en diffusant un questionnaire auprès des clients de la carte, afin de vérifier les hypothèses précédemment énoncées. L'analyse des résultats obtenus a pu apporter d'autres éléments de réflexion afin de guider nos recommandations finales.

Enfin, nous avons formulé les recommandations et pistes d'amélioration de la carte grâce aux différentes étapes de la recherche. Ainsi, les résultats montrent que les acheteurs de la carte solidaire semblent envisager cette dernière davantage comme un don et non comme une carte de réduction. Nous avons aussi constaté que le sentiment de proximité ne s'était pas développé entre LC et ses clients. Nous avons donc formulé une série de suggestions et recommandations en matière de communication basée sur ces constatations.

Mots-clefs : Louvain Coopération, carte solidaire, Communication, Non-marchand, Don