UCL Université catholique de Louvain

LOUVAIN School of Management

Louvain School of Management

Les programmes de fidélité dans le monde du digital : Quel est l'impact des outils digitaux sur l'engagement des consommateurs envers les programmes de fidélité ?

Mémoire recherche réalisé par
Amandine Duponcelle

en vue de l'obtention du titre de
Master en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée

Promoteur(s)
Virginie Bruneau

Année académique 2016-2017

J’adresse mes plus sincères remerciements à ma promotrice Virginie Bruneau ainsi qu’à ma co-promotrice Valérie Swaen, pour leur soutien, leurs conseils et le temps qu’elles ont consacré à mon mémoire.

Par ailleurs, je souhaite également exprimer toute ma gratitude aux personnes ayant contribué de près ou de loin à mon mémoire de par leur partage d’informations, la diffusion de mes différentes enquêtes et également leur participation à celles-ci.

Pour finir, je souhaite tout particulièrement remercier famille et amis, dont Brigitte Clément, qui m’ont aidée dans la relecture de mon mémoire et soutenue durant cette période.

Table des figures

Figure 1 : Tableau récapitulatif des outils des programmes de fidélité 88
Figure 2 : Stratégies d'évitement de la concurrence 16
Figure 3 : Processus psychologique de l'engagement 22
Figure 4 : Le cycle de l'engagement 24
Figure 5 : Processus de l'engagement envers une communauté en ligne 31
Figure 6 : Les outils digitaux possédés par la population belge 89
Figure 7 : Tableau récapitulatif des comportements digitaux des belges 89
Figure 8 : Le comportement des belges sur les réseaux sociaux 90
Figure 9 : L'activité digitale de la population belge 90
Figure 10 : L'ecommerce en Belgique.....91
Figure 11 : Pourcentage de particuliers ayant acheté en ligne au cours de l'année 2016.....91
Figure 12 : Les hypothèses à tester 53
Figure 13 : Effet d'interaction du Plaisir (ADAPT) 67
Figure 14 : Effet d'interaction du Plaisir (PARLER) 68
Figure 15 : Effet d'interaction de l'Intérêt.....68
Figure 16 : Effet d'interaction du Signe 69
Figure 17 : Effet d'interaction du Risque 70
Figure 18 : Effet d'interaction du Se tromper.....71

Table des matières

Introduction.....1

PARTIE I : LA THÉORIE 3

1. Les programmes de fidélité 3

1.1. La fidéltié 4

1.1.1. Définitions 4

a. Fidélité comportementale 4

b. Fidélité attitudinale 5

c. L'union des deux approches 5

1.1.2. La fidélité et internet..... 6

1.2. Les programmes de fidélité 7
1.2.1. La notion de programme de fidélité 8
a. Définitions 8
b. Historique 8
c. Fidélisation et programme de fidélité 9
d. Les programmes de fidélité et leur structure 9
e. Les programmes de fidélité et leurs adhérents 10
1.2.2. Le design des programmes de fidélité 11
a. Les programmes et leurs outils 11
b. Les récompenses 12
1.2.3. L'utilité des programmes de fidélité 13
a. Les objectifs 14
b. Les stratégies 15
1.3. Les programmes de fidélité dans la pratique 17
Conclusion 18

2. L'engagement 19
2.1. La notion d'engagement 19
2.1.1. L'engagement comme un objectif pour les entreprises 19
2.1.2. Définitions 21
2.1.3. Le cycle de l'engagement 22
2.1.4. L'engagement et la fidélité 26
2.1.5. L'engagement et les programmes de fidélité 27
2.2. L'engagement en ligne 28
2.2.1. L'engagement à l'ère du digital 28
2.2.2. Les communautés en ligne 29
Conclusion 32

3. Le marketing digital 33
3.1. Définition 33
3.1.1. La notion de marketing digital 33
3.1.2. Quelques chiffres 35
3.1.3. Conséquences du marketing digital 36
3.2. Utilisation des outils digitaux dans les programmes de fidélité 37
Conclusion 38

PARTIE II : LA PRATIQUE 39

1. L'étude qualitative exploratoire 40
1.1. La méthodologie de l'étude 40
1.1.1. Les entretiens 40
1.1.2. L'échantillon 41
1.2. Les résultats de l'enquête qualitative 41
1.2.1. Les programmes de fidélité et les nouvelles technologies 41
1.2.2. Les outils digitaux 42
a. La personnalisation de l'offre 43

b. Les newsletters ... 43
c. Les SMS ... 44
d. Les concours ... 45
e. L'application mobile ... 45
1.2.3. Les bénéfices et freins perçus de ces outils ... 47
a. Les bénéfices perçus ... 47
b. Les freins perçus ... 48

2. L'étude quantitative confirmatoire ... 50
2.1. Les hypotheses de recherche ... 50
2.2. La méthodologie ... 54
2.2.1. Le questionnaire et la construction des échelles de mesure ... 54
2.2.2. L'échantillon ... 55
2.2.3. La procédure de collecte ... 55
2.2.4. Qualité psychométrique des construits et statistiques descriptives ... 55
2.2.5. La régression linéaire multiple, l'ANOVA et la modération ... 56
a. La régression linéaire multiple ... 56
b. L'ANOVA ... 56
c. La modération ... 57
2.3. Résultats des tests de mes hypothèses et discussion ... 57
2.3.1. Régressions linéaires multiples ... 57
2.3.2. Les effets modérateurs de l'âge et du caractère hédonique ou rationnel de l'enseigne ... 65
a. Les applications ... 65
b. Les concours ... 66
c. Le caractère hédonique ou rationnel de l'enseigne choisie ... 66
Conclusion ... 71

3. Recommandations managériales ... 72
3.1. Offres personnalisées, newsletters et applications ... 72
3.2. Les SMS ... 74
3.3. Les concours ... 74
Conclusion ... 75

4. Limites ... 76

Conclusion ... 78

PARTIE III : LA BIBLIOGRAPHIE ... 80
PARTIE IV : LES ANNEXES ... 88

Introduction

Le monde économique a subi une incroyable évolution depuis le siècle dernier et ne ressemble plus en rien à celui d'il y a cent ans. En effet, les entreprises, d'une part, se sont développées en donnant de plus en plus d'importance aux résultats et au chiffre d'affaires et les consommateurs, d'autre part, ont acquis de plus en plus de pouvoir d'achat. La consommation de masse s'est imposée. Aujourd'hui, de nombreux secteurs économiques sont saturés et pour toujours faire du chiffre d'affaires, les entreprises n'ont pas d'autre choix que de rester compétitives en mettant en place des stratégies leur permettant de se différencier des concurrents et ainsi conserver leurs clients ou même en attirer de nouveaux (Sand-Zatman, 2013). Les programmes de fidélité semblent être dès lors un bon moyen pour satisfaire les clients et les entreprises.

Au-delà de la révolution économique, notre monde aujourd'hui connaît une révolution encore plus impressionnante, celle du digital. De nos jours, internet est présent partout et sur toutes sortes de plateformes ou outils numériques tels que les smartphones, les tablettes, les ordinateurs portables, … Avec internet et ces nouveaux outils digitaux, tout est possible. Cette révolution a eu un impact considérable sur notre vie quotidienne mais également sur celle des entreprises. En effet, internet et le digital ont permis non seulement aux consommateurs d'accroître encore leur pouvoir d'achat, mais aussi d'affiner leurs exigences et d'exercer un réel pouvoir sur les actions des entreprises.

Beaucoup d'entreprises mettent en place un programme de fidélité et ont tendance à le considérer comme la solution ultime à leur problème de concurrence. Toutefois, si celui-ci ne se démarque pas des autres dans son contenu ou son contenant, beaucoup de chercheurs tentent à penser que son apport est quasi nul. En effet, si toutes les entreprises proposent un service identique pour se démarquer, elles reviennent à la même situation de compétition extrême (Benavent & Meyer-Waarden, 2004).

L'objectif de cette recherche consiste donc à réfléchir à l'amélioration de l'élaboration des programmes de fidélité et à la mise en place de stratégies basées sur des outils digitaux, qui soutiennent l'engagement envers ces programmes. Ce mémoire vise à apporter une meilleure compréhension de l'engagement des consommateurs envers les programmes de fidélité et de la pertinence de quelques outils digitaux (la personnalisation du programme, les SMS, les newsletters,

les applications et les concours organisés sur internet), en investiguant sur les bénéfices et freins perçus de chacun d'eux. Pour finir, il tentera de contribuer à étoffer la théorie sur les programmes de fidélité dans un monde digital. Dès lors, la question centrale de recherche est : **Quel est l'impact des outils digitaux sur l'engagement des consommateurs envers les programmes de fidélité ?**

Afin d'y répondre, ce travail se divisera en deux grandes parties. La première partie, théorique, consistera en une revue de la littérature (sur base d'ouvrages et d'articles scientifiques) permettant de définir les programmes de fidélité, l'engagement et le marketing digital. J'analyserai aussi d'autres éléments plus spécifiques tels que les conséquences, les objectifs ou encore l'évolution des programmes de fidélité.

La deuxième partie pratique sera constituée tout d'abord d'une étude qualitative qui me permettra d'étoffer les informations de la théorie et de me concentrer sur les outils digitaux les plus utilisés, pour finalement conduire à la formulation de différentes hypothèses. Ensuite, afin de tester ces hypothèses, je parlerai de mon enquête quantitative en expliquant premièrement la méthodologie de l'enquête (la récolte de données et l'échantillon), le tri des données et le test de qualité psychométrique. Pour finir, j'énoncerai et discuterai les résultats de chacune des hypothèses.

Finalement, j'élaborerai quelques recommandations destinées aux managers d'entreprises souhaitant mettre en place un programme de fidélité ou tout simplement améliorer celui mis en place. Pour ce faire, je m'inspirerai des résultats obtenus mais également d'articles scientifiques et non scientifiques relatant les tendances actuelles.

PARTIE I : LA THÉORIE

Dans cette première partie, je vais approfondir toutes les notions théoriques importantes pour ma question de recherche, afin d'avoir une base solide pour commencer et continuer ma partie pratique.

La partie théorique sera divisée en trois sections. La première se rapportera aux programmes de fidélité et sera constituée de trois sous-sections : la fidélité, les programmes de fidélité et les programmes de fidélité dans la pratique. L'engagement fera l'objet de ma deuxième section en discutant des notions théoriques de l'engagement et de l'engagement en ligne. Pour finir, dans la troisième partie, je me pencherai sur le marketing digital en m'intéressant à la définition et aux outils digitaux dans les programmes de fidélité.

1. Les programmes de fidélité

Les programmes de fidélité sont partout, lorsque l'on va faire ses courses, quand on veut renouveler sa garde-robe ou encore lorsque l'on part en voyage. Ils sont devenus comme une évidence pour certaines entreprises, un coup de pouce pour d'autres ou simplement une obligation pour rester compétitif. Certains de ces programmes de fidélité récompensent réellement les consommateurs réguliers, en leur offrant des bénéfices tangibles et intangibles. Pourtant d'autres organisations ne développent pas véritablement ce service. Le tout est de savoir si nous, en tant que consommateurs, y faisons réellement attention.

Cette première partie concernant les programmes de fidélité sera divisée en plusieurs sous-sections. Dans la première, vous trouverez la notion de la fidélité avec sa définition et son impact dans le monde de l'entreprise. En effet, avant de parler des programmes de fidélité, il est nécessaire de comprendre la définition de la fidélité en elle-même. Dans la seconde partie, je parlerai des programmes de fidélité en discutant d'abord les définitions que j'ai pu trouver. Ensuite, je relaterai le design des programmes de fidélité en mentionnant les différents outils qui les composent, les stratégies suivies et les objectifs. Pour finir, je m'attarderai sur les programmes de fidélité tels qu'ils le sont dans la pratique.

1.1 La fidélité

1.1.1. Définitions

Avant de définir ce qu'est un programme de fidélité, il me semblait judicieux d'éclaircir la notion de fidélité, centrale à celle du programme de fidélité. Mes recherches m'ont permis de rassembler diverses définitions et points de vue très intéressants qui, aujourd'hui, tendent tous à converger.

Selon Aaker (cité dans Azoury & Salloum, 2013), la fidélité envers une marque est un élément incontournable pour la gestion de la marque. Grâce à cette fidélité, les gestionnaires vont pouvoir mesurer les forces et faiblesses de leur marque et s'assurer que leurs produits soient toujours préférés à ceux de la concurrence.

a. Fidélité comportementale

Nous pouvons voir que divers courants ont existé quant à la définition de la notion de fidélité. Pour commencer, dans les années 50, la fidélité n'était associée qu'à un aspect comportemental. Selon Allagui et Temessek (2013), les chercheurs l'apparentaient d'abord à un comportement répétitif d'achat du même produit ou service : le consommateur est considéré comme fidèle lorsque, parmi un certain nombre de marques, il en achète une plus souvent que les autres (Lambin & de Moerloose, 2012 ; Allagui & Temessek, 2013). Cette approche comportementale, facilement mesurable, a, pour sûr, des limites car elle ne permet pas de distinguer une fidélité qui se raccroche à une satisfaction ou à une préférence d'une fidélité qui serait la conséquence du peu de disponibilité de la marque ou de son faible prix (Lambin & de Moerloose, 2012).

De plus, la fidélité comportementale démontre que les consommateurs rachètent une certaine marque, non pas parce qu'ils la préfèrent, mais parce qu'ils en sont satisfaits. En effet, d'après Lambin et de Moerloose (2012), la satisfaction est l'un des principaux déterminants de la fidélité. Celle-ci se définit en fonction "du degré de concordance entre ses attentes vis-à-vis du produit d'une part et sa perception de la performance du produit ou service" (Oliver, 1999). Cependant il ne faut pas oublier qu'un client satisfait n'est pas forcément fidèle et vice-versa (Lambin & de Moerloose, 2012). La fidélité comportementale, reliée à un aspect behavioriste, mène dès lors à penser que le comportement de fidélité est créé par l'utilité qu'il offre au client et par la conviction du consommateur quant à la supériorité de son choix (Frisou, 2010 ; Boyer & Nefzi, 2008). Ce comportement est le produit direct de ses conséquences (Frisou, 2010).

b. Fidélité attitudinale

Cette barrière conséquente a amené de nombreux chercheurs à se pencher sur l'aspect attitudinal du concept de fidélité. Cette approche tente de comprendre l'origine des comportements du consommateur (Terrasse, 2006). La satisfaction apparaît comme une des composantes importantes de la fidélité abordée sous l'angle attitudinal (Lambin & de Moerloose, 2012). La définition de Jacoby et Kyner de 1973 (cité dans Lambin & de Moerloose, 2012, p.137) insiste sur l'attitude favorable qui doit précéder l'acte d'achat pour que l'on puisse parler de fidélité : « La fidélité à une marque est la réponse comportementale, non aléatoire, exprimée à travers le temps par une unité de décision à une ou plusieurs marques face à un ensemble de plusieurs marques et qui résulte d'un processus psychologique d'évaluation ». Cette fidélité n'est donc pas définie par des répétitions d'achats, qui peuvent n'être que la manifestation d'une habitude du consommateur sans réel lien affectif ou cognitif envers la marque (Frisou, 2010) mais par la satisfaction que le service ou produit a procurée.

Par ailleurs, selon Azoury et Salloum (2013, p.72), "la fidélité du comportement réfère au comportement de rachat et de transaction, tandis que l'attitude de fidélité relève de l'engagement psychologique et de l'attachement à une marque. Ainsi la fréquence d'achat ne peut être égale à la fidélité ». Par conséquent, même si des modifications de stratégies ou encore d'environnements peuvent avoir un impact positif ou négatif sur le comportement d'achat des consommateurs, celles-ci ne semblent pas affecter leur fidélité (Oliver, 1999). Il existe donc une différence entre la fidélité à la marque et le comportement d'achat (Azoury & Salloum, 2013). Ces auteurs considèrent que le principal antécédent à la fidélité envers une marque est en fait son attachement et la relation répétitive à long terme avec celle-ci.

c. L'union des deux approches

Depuis les années 70 et la définition de Jacoby et Kyner, les chercheurs se sont mis d'accord sur une réunion de deux approches permettant de tenir compte de tous les aspects de la notion de fidélité, à la fois la préférence attitudinale et le comportement répétitif d'achat (Allagui & Temessek, 2013). La fidélité a été conceptualisée comme "une expression d'une préférence, d'une attitude positive relative à l'égard du produit ou service ou d'un engagement durable envers celui-ci" (Allagui & Temessek, 2013, p.37). On voit donc apparaître le concept d'engagement, qui sera développé plus loin. Selon Terrasse (2006, p.32), « La véritable fidélité à la marque est un

comportement conscient et motivé. Nous admettrons que l'engagement constitue la condition attitudinale évoquée par Jacoby et Chesnut (1978) ».

Les recherches contemporaines préfèrent donc définir la notion de fidélité selon une approche relationnelle : la fidélité se manifeste par une relation continue entre le consommateur et une marque (Boyer & Nefzi, 2008).

Pour finir, le chercheur Oliver (1999) a développé, de manière pertinente, différentes phases menant à la formation de la vraie fidélité :

- Fidélité cognitive, qui n'est autre que la fidélité formée par l'ensemble de l'information reçue, les croyances, les convictions, etc, du client.
- Fidélité affective qui se manifeste lorsque le consommateur ressent une certaine affection ou encore sympathie envers la marque.
- Fidélité intentionnelle qui se définit par une certaine répétition d'expériences positives et affectives.
- Fidélité-action qui, selon l'auteur, s'apparente à la vraie fidélité de la marque.

1.1.2. La fidélité et internet

De nos jours, la fidélité est un élément auquel les entreprises accordent de plus en plus d'attention. Concrètement, pour fidéliser le client, les entreprises doivent améliorer la relation avec ce même client (Helfer & Michel, 2004).

Par ailleurs, dans le cadre de ce mémoire, il me semblait primordial de parler plus précisément de l'impact d'internet sur la fidélité. Mes recherches étant axées sur le digital et donc sur le monde d'internet, nous pourrions nous demander quelle a été l'influence des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur des aspects fondamentaux du marketing comme la fidélité. En effet, "instaurer la fidélité des consommateurs sur internet représente un enjeu de taille pour les acteurs qui opèrent sur le marché virtuel" (Allagui & Temessek, 2013, p.35). Aujourd'hui, un des plus grands obstacles à la fidélité est le nombre sans cesse croissant de nouveaux sites internet offrant le même service (Allagui & Temessek, 2013).

Même si les fondements théoriques de la notion de fidélité sur internet restent pratiquement semblables à la théorie de base, les auteurs Allagui et Temessek (2013) ont tout de même fait

quelques apports au niveau du cadre opérationnel afin de mieux tenir compte des spécificités d'internet. La fidélité sur internet est dès lors définie par le comportement et l'attitude de l'internaute à l'égard du site internet (Allagui & Temessek, 2013). D'après Boulaire et Mathieu (cité dans Allagui & Temessek, 2013), la fidélité comportementale sera donc déterminée par la fréquence de visite du site ou la durée moyenne de visite. Cependant, ce comportement est moins stable dans le temps comparé au comportement sur le marché réel. En effet, les consommateurs ont la possibilité de comparer les offres de manière quasi instantanée ; ils ont également plus de choix, avec un coût de transfert et d'informations disponibles faible (Allagui & Temessek, 2013). Tous ces éléments rendent l'approche de la fidélité comportementale sur internet plus difficile à définir.

Contrairement à l'approche comportementale, l'approche attitudinale est, quant à elle, plus facile à appréhender sur internet (Allagui & Temessek, 2013). Selon Chiou, Taylor et Hunter (cité dans Allagui & Temessek, 2013), elle permet de mettre en lumière l'aspect intentionnel du comportement en observant l'intention de revisite d'un site internet, l'intention d'achat sur ce site. Toutefois, pour définir un degré de fidélité envers le site, il faut aller au-delà de la fidélité attitudinale et comportementale et mesurer que l'intention d'achat se convertisse en achat effectif et actuel (Allagui & Temessek, 2013). Les auteurs restent donc convaincus que l'approche de la notion de fidélité ne peut être complète que si elle appréhende l'aspect attitudinal et comportemental. Allagui et Temessek (2013) proposent, par conséquent, que l'engagement ne soit autre que l'intention de rachat des consommateurs, mais nous en reparlerons dans la partie suivante concernée à l'engagement.

1.2. Les programmes de fidélité

Les bases de la fidélité ayant été rappelées, nous pouvons désormais passer à l'un des sujets principaux de mon mémoire : les programmes de fidélité. En effet, je m'intéresse à l'impact des outils digitaux sur l'engagement des consommateurs dans les **programmes de fidélité**. Je vais donc tout d'abord m'attarder sur le programme de fidélité et sa définition. Par la suite, je me pencherai sur son design et enfin sur les programmes de fidélité dans la pratique.

1.2.1. La notion de programme de fidélité

De nos jours, d'après Kivets et Simonson ; Nunes et Drèze (cité dans Kang, Alejandro & Groza, 2014), la majorité des secteurs et des entreprises offrent à leur clients un programme de fidélité afin de supporter et d'encourager les relations avec les consommateurs.

a. Définitions

Comme nous l'avons vu pour la notion de fidélité, il existe deux écoles pour la définition des programmes de fidélité. En effet, les écoles behavioristes et cognitivistes proposent chacune une définition différente du programme de fidélité.

Tout d'abord, la vision behavioriste se concentre sur la manière dont le programme de fidélité est construit et sur les récompenses offertes aux clients lors d'achats répétés (Yildiz, Frisou & Flores, 2014). D'après les auteurs Yi et Jeon (2003), un programme de fidélité se définit comme un programme marketing dont le but est de susciter la fidélité du consommateur en lui offrant des récompenses et des incitations. Par ailleurs, l'auteur Liu (2007) ajoute qu'un programme de fidélité permet aux clients d'accumuler des récompenses gratuites à son comportement d'achat répété. Plusieurs points faibles peuvent ressortir de ces définitions. Pour commencer, les programmes de fidélité sont réduits à des récompenses, alors qu'elles ne sont pas indispensables à la fidélité (Yildiz et al., 2014). De plus, toujours selon les mêmes auteurs, la présomption du lien entre achat répété et récompense peut laisser croire que cet effet est automatique.

En opposition, l'auteur Shugan (2005) souhaite apporter une vision plus cognitiviste à la définition du programme de fidélité. Un programme de fidélité ne se réduit pas uniquement au lien achats répétés et récompenses futures, mais l'objectif de celui-ci est de rendre, au fil du temps, le consommateur plus attaché à la marque.

b. *Historique*

Les programmes de fidélité sont apparus il y a près d'un siècle aux États-Unis mais ceux-ci ont connu un véritable essor depuis ces vingt dernières années (Sand-Zatman, 2013). L'origine des outils de fidélité tels qu'on les connait remonte au début des années 80 (Benavent & Meyer-Waarden, 2004), à la libéralisation de certains secteurs. En effet, de nombreuses entreprises ont été contraintes de mettre en place diverses stratégies, que l'on appelle les stratégies de fidélité, afin de conserver leurs clients et d'en attirer des nouveaux (Sand-Zatman, 2013).

Ces programmes sont le fruit de l'évolution des mentalités des entreprises dans un environnement en transformation. En effet, les organisations sont passées d'une orientation produit à une orientation client, ce qui a fait émerger le concept de gestion de la relation client (Benavent & Meyer-Waarden, 2004). Une des conséquences fut l'émergence d'actions offensives et défensives dans la stratégie marketing. Selon Salerno et Calciu (cité dans Benavent & Meyer-Waarden, 2004), les actions offensives sont déployées pour développer la base de la clientèle ou le potentiel de consommation tandis que les actions défensives servent, quant à elles, à immuniser ou protéger les clients des actions concurrentielles.

Pour finir, c'est suite à ce changement de mentalité que l'époque du marketing de conquête s'est vue remplacée par l'ère du marketing de rétention. En effet, étant donné la situation économique saturée actuelle, avec un coût de recrutement de nouveaux clients plus élevé par rapport à celui de rétention, le seul moyen de gagner encore des parts de marché ou d'accroître son chiffre d'affaires était de développer une stratégie de fidélité (Benavent & Meyer-Waarden, 2004). Ce type de stratégie a vu son attrait augmenter essentiellement sur les marchés compétitifs, saturés et matures avec un taux de croissance faible (Benavent & Meyer-Waarden, 2004).

c. Fidélisation et programme de fidélité

La notion de fidélisation est étroitement liée à celle de programme de fidélité. Pour qu'un tel programme puisse faire face à la concurrence et surtout y résister, il faut impérativement construire et renforcer le lien entre les clients et l'entreprise (Cova, 2007). D'après l'auteur Lehu (2003, p.34), la fidélisation n'est autre que "la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente". Par ailleurs, la fidélisation doit permettre à l'entreprise de mieux contrôler son activité afin d'en augmenter sa rentabilité (Lehu, 2003). La fidélisation de la clientèle rime donc avec la conservation de celle-ci et son développement.

d. Les programmes de fidélité et leur structure

D'après Sharp et Sharp (1997), un programme de fidélité est un ensemble d'actions marketing ayant pour but de fidéliser les membres au programme. Plus précisément, les cartes de fidélité permettent, elles, de rassembler des données personnelles sur les consommateurs telles que leur âge, leur adresse mail, leur adresse, ou leurs achats. Ces données peuvent ensuite être utilisées par l'entreprise afin d'établir une relation personnelle et durable avec le client. Toutefois, pour pouvoir

se fier à ces données, il faut que celles-ci représentent explicitement le comportement des consommateurs. Pour ce faire, les clients doivent utiliser leur carte de fidélité pour tous les achats qu'ils effectueront dans une même enseigne (Demoulin & Zidda , 2008).

Un programme de fidélité, d'après les auteurs Berman, Blattberg et al. et Leenheer et al. (cité dans Dorotic, Bijmolt & Verhoef, 2012), peu importe sa structure, est généralement constitué de plusieurs aspects tels que :

- Un soutien à la fidélité : l'objectif principal d'un programme de fidélité est de favoriser et de récompenser les comportements des consommateurs et les attitudes de fidélité.
- Une structure : les clients deviennent membres d'un programme de fidélité afin de pouvoir jouir de bénéfices. Grâce à cette participation, les entreprises peuvent en tirer des informations pertinentes sur leurs clients et mettre en place des relations personnelles avec ceux-ci.
- Une perspective long terme : dans la plupart des cas, les consommateurs s'attendent à ce qu'un programme de fidélité soit mis en place sur le long terme.
- Une récompense : un programme de fidélité doit récompenser ses clients pour leur fidélité sur base de leurs achats au sein de l'enseigne.
- Un effort marketing : le programme doit veiller à ce que les actions marketing mises en place satisfassent les membres.

e. *Les programmes de fidélité et leurs adhérents*

Il existe différents facteurs qui poussent les consommateurs à devenir membres d'un programme de fidélité. Tout d'abord, la distance par rapport au point de vente et la campagne de communication sur le programme de fidélité influencent le moment d'adhérence au programme (Allaway, Berkowitz & D'Souda, 2003). L'effet de contagion peut également être pris en compte. Celui-ci s'explique par l'influence que les consommateurs dits « précoces » peuvent avoir sur les autres clients (Allaway, Berkowitz & D'Souda, 2003). Les facteurs tels que l'engagement envers l'enseigne, l'effort mis en place pour adhérer au programme et l'attitude vis-à-vis de celui-ci, jouent eux aussi un rôle sur la probabilité d'adoption et de participation à un programme (Demoulin & Zidda, 2008). Par ailleurs, d'après Demoulin et Zidda (2008), les consommateurs adhérant au programme de fidélité d'une enseigne représentent la tranche de clients les plus fidèles à celle-ci

en termes de comportement et d'engagement. Ils reçoivent également plus facilement des récompenses puisque leurs achats sont plus fréquents. Pour finir, un programme de fidélité ne pourra être réellement apprécié par les consommateurs que s'il leur offre des récompenses pertinentes et attrayantes, comme par exemple un accès aux nouveaux produits, des coupons d'achat ou encore des produits gratuits (Demoulin & Zidda, 2008).

Mais qu'apportent les programmes de fidélité aux adhérents et aux entreprises ? Nous pouvons voir les programmes de fidélité comme un échange de bons procédés entre les adhérents et les entreprises. Ils sont très souvent mis en place pour développer une relation dite « intime » avec les clients, là où la plupart du temps le marketing de masse prime (Demoulin & Zidda , 2008). En effet, ce type de programme est mis en place non seulement pour augmenter le chiffre d'affaires, la fréquence de visite, etc. mais également pour influencer la force et la qualité de la relation en jouant sur l'attachement, la confiance et la satisfaction (Mimouni & Volle, 2003 ; Smith, Sparks, Hart & Tzokas, 2003 ; Bolton, Kannan & Bramlett, 2000). La construction de cette relation est soutenue par le CRM (Customer Relationship Management) qui donne la possibilité aux entreprises de personnaliser leur contact avec les clients et donc d'avoir une relation unique avec chacun d'eux (Sonne Mbassi, 2016).

Par ailleurs, les bénéfices des programmes de fidélité sont divers et cela peut être fortement influencé par le design de ces programmes. C'est pourquoi, dans la section suivante je m'attarderai sur les différentes formes que peuvent prendre les programmes de fidélité et les conséquences que cela peut avoir sur le comportement des consommateurs.

1.2.2. Le design du programme de fidélité

a. Les programmes et leurs outils

Comme nous pouvons le voir dans notre vie quotidienne, les programmes de fidélité peuvent se présenter sous différentes formes et offrir divers bénéfices aux consommateurs. Ils permettent une personnalisation des échanges entreprise-client et sont généralement soutenus par un système informatique, appelé CRM, qui permet le traitement de l'information client (Cova, 2007).

Les programmes de fidélité peuvent se présenter sous différentes formes ou systèmes qui ne se résument pas à l'échange de points contre des coupons. Certains offrent des récompenses monétaires immédiates aux clients tandis que d'autres permettent d'accumuler des points

échangeables, c'est-à-dire que chaque achat va être comptabilisé en un certain nombre de points à accumuler, pour recevoir par exemple une récompense. Il existe également le système à niveaux ou à paliers, qui offre généralement des petites récompenses et qui encourage la répétition d'achat en augmentant petit à petit la valeur des gains. Un autre exemple serait la comptabilisation des achats en argent ou en montant monétaire (Sand-Zatman, 2013). Généralement, le type de programme dépend du contexte mais également de l'information disponible sur le consommateur (Sand-Zatman, 2013).

Dès lors, chaque programme de fidélité peut être constitué d'un ou plusieurs outils (généralement plusieurs pour qu'il soit efficace) : carte de fidélité, clubs de clientèle, bons de réduction, mails, communautés sur les réseaux sociaux, consumer magazine et service après-vente (voir en Annexe 1, un tableau récapitulatif des outils des programmes de fidélité, p.88).

Malgré les différents systèmes de fidélisation disponibles, la carte de fidélité est de loin l'outil le plus utilisé par les entreprises, surtout dans le secteur de la grande distribution. Elle s'apparente à un marketing défensif, dont le but est de se focaliser sur les clients actuels (Demoulin & Zidda , 2008).

b. Les récompenses

Dans l'éventail des programmes de fidélité, il existe également trois types de récompenses (Demoulin & Zidda, 2008) :

- Monétaires vs. Psychologiques : un avantage monétaire donne au client le droit à un bon d'achat d'une certaine valeur (comme par exemple une réduction sur le prochain achat) tandis que les avantages psychologiques offrent aux consommateurs membres du programme un certain statut privilégié (faire partie du groupe VIP avec certains avantages tels que des ventes privées). Ces deux types d'avantages influencent différemment la fidélité.
- Immédiates vs. Différées : les récompenses différées sont généralement utilisées dans des programmes de fidélité visant le long terme (possibilité d'obtenir un bon de réduction lorsque l'on a accumulé un certain nombre de points par exemple).

- Directes vs indirectes : les récompenses directes sont celles dont le client ne peut bénéficier uniquement que chez le distributeur tandis que les récompenses indirectes peuvent, quant à elles, être réclamées chez un des partenaires.

Par ailleurs, Meyer-Waarden (2012) met en avant deux systèmes distincts concernant l'accessibilité des récompenses : le système linéaire et le système différé. D'une part, le système linéaire offre au client le même nombre de points pour chaque montant dépensé. D'autre part, le système proportionnel ou par pallier, permet aux très bons clients de recevoir davantage de récompenses par rapport aux petits acheteurs (Meyer-Waarden, 2012). Cette deuxième technique semble inciter le consommateur à dépenser plus pour atteindre le pallier suivant (Meyer-Waarden, 2012).

Le système différé semble plus avantageux pour les entreprises mais pose néanmoins problème aux consommateurs (Meyer-Waarden, 2012). En effet, même si les gains futurs espérés sont une motivation pour l'adhésion à un programme, ceux-ci deviennent de moins en moins motivants une fois le client engagé dans le processus du programme (Meyer-Waarden, 2012). Certes, il est plus avantageux pour les entreprises de proposer un système différé afin de multiplier le nombre d'achats répétés et d'augmenter la rétention des clients, mais il est recommandé de proposer un mélange des deux systèmes afin de ne pas diminuer l'attractivité du programme et de soutenir la motivation du client dans son engagement (Meyer-Waarden, 2012).

Pour finir, l'important pour rester compétitif est de ne pas se limiter aux récompenses tangibles (bons de réductions, …). Ce type d'offres étant facilement imitable par la concurrence, il ne constitue pas une valeur ajoutée pour le client (Meyer-Waarden, 2012).

1.2.3. L'utilité des programmes de fidélité

Les programmes de fidélité ne sont pas mis sur pied juste pour le plaisir. Ils permettent aux entreprises de mettre en place des stratégies marketing pour atteindre certains objectifs et être performantes. Cette section va donc rassembler l'ensemble des objectifs et des stratégies poursuivies par les programmes de fidélité.

a. Les objectifs

Pour commencer, l'objectif premier d'un programme de fidélité est de **fidéliser**, comme son nom l'indique, les consommateurs. Fidéliser les clients permet à une entreprise d'avoir une source de rentabilité (Azoury & Saloum, 2013). En effet, lorsqu'une entreprise obtient 5% de clients fidèles en plus, celle-ci peut potentiellement augmenter son profit de 94% (Olvier, 1999). Le programme de fidélité est mis en place afin de retenir les clients dans le but de maintenir les niveaux de vente, les marges et le profit (Dowling & Uncles, 1997). Ces programmes permettent non seulement de retenir et de fidéliser les consommateurs déjà existants mais ils peuvent également servir à en attirer de nouveaux en leur donnant des bénéfices supplémentaires par rapport aux anciens clients (Sand-Zatman, 2013). D'un point de vue concret, ce premier objectif peut se traduire par le développement de la Customer value, c'est-à-dire les revenus générés par la clientèle à fort potentiel (Morgat, 2000).

Le deuxième objectif primordial est **d'optimiser la proposition de valeur et la satisfaction** client en proposant aux consommateurs, par exemple, des offres personnalisées. Grâce à cette satisfaction, les programmes aident les entreprises à mettre en place une relation étroite avec les clients (Demoulin & Zidda, 2008) et à l'entretenir de manière durable. La fidélité de la clientèle amène bon nombre d'avantages aux entreprises comme source de profit à long terme, permettant la réduction des coûts marketing et l'attrait de nouveaux clients (Allagui & Temessek, 2013).

Hormis ces deux objectifs principaux, chaque entreprise établissant un programme de fidélité peut poursuivre d'autres ambitions qui lui sont propres (Morgat, 2000).

Premièrement, un objectif intéressant des programmes de fidélité qui ne vient pas directement à l'esprit est la **différenciation**. En effet, un programme permet de se démarquer par rapport aux autres enseignes concurrentes (Demoulin & Zidda, 2008), mais pour cela il faut que celui-ci soit inimitable (Dowling & Uncles, 1997). Par exemple, dans le secteur de la mode, certains magasins se différencient des autres en proposant un programme de fidélité unique pour une certaine tranche d'âge (les étudiants) avec des concours ou évènements spécifiques.

Ensuite, ces programmes favorisent la **gestion de l'hétérogénéité**. Cette stratégie s'apparente plus souvent à des programmes dans le domaine de la grande distribution, cherchant à développer une politique de discrimination (Benavent & Meyer-Waarden, 2004). Grâce aux cartes de fidélité,

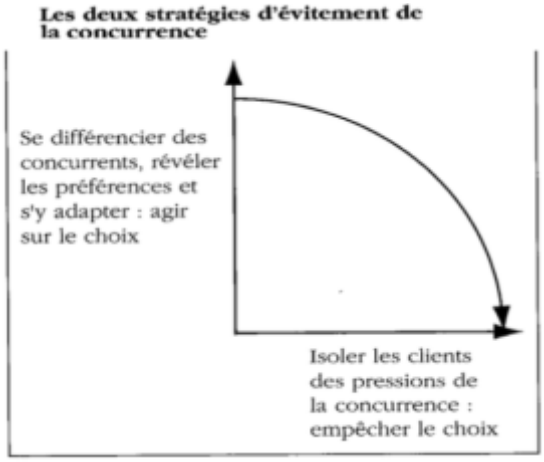
l'entreprise peut stocker de l'information sur le comportement des clients (Benavent & Meyer-Waarden, 2004). Ce stockage d'informations va par la suite permettre aux entreprises de segmenter leur clientèle selon certains critères et donc leur donner la possibilité de proposer un service personnalisé à chacun de leur client (Demoulin & Zidda, 2008). Tout cela offre à l'entreprise un grand nombre de possibilités de discrimination et d'individualisation du marketing mix (Benavent & Meyer-Waarden, 2004).

Pour conclure, nous pouvons voir que les programmes de fidélité apportent divers avantages aux entreprises. D'après les auteurs Magatef et Tomalieh (2015), les programmes sont avantageux car le coût de service des clients fidèles est moindre : les consommateurs fidèles sont peu sensibles aux prix et dépensent plus au sein de l'entreprise. Par ailleurs, ces mêmes consommateurs fidèles vont très généralement recommander leur marque ou produit favori à leurs proches, ce que l'on appelle plus communément du bouche-à-oreille positif (Magatef & Tomalieh, 2015). Désormais, il y a une sorte de généralisation des programmes de fidélité (Frisou & Yildiz, 2008) dont l'objectif recherché, selon Pez (cité dans Hafsia & Laouiti, 2012), est l'interférence dans les décisions d'achats des consommateurs. En d'autres termes, les programmes ont pour but d'influencer et de modifier la décision d'achat des clients.

b. Les stratégies

Les programmes de fidélité permettent dès lors aux entreprises d'établir plusieurs stratégies d'évitement de la concurrence. Il y en a, selon Benavent et Meyer-Waarden (2004), deux qui ressortent : agir sur le choix de la concurrence et empêcher le choix. Ces stratégies peuvent être associées à la fidélisation recherchée et à la fidélisation induite. En effet, la fidélisation induite permet de verrouiller le marché et correspond donc à la stratégie consistant à empêcher le choix du consommateur, tandis que la fidélisation recherchée, elle, a pour but de séduire le consommateur en toute liberté (Lahu, 2003) et donc d'agir sur son choix. Le graphe (figure 2) qui suit permet de mettre en lumière ces deux stratégies principales mises en place par les entreprises dans un contexte de compétition extrême.

Figure 2 : Stratégies d'évitement de la concurrence



Source : Benavent, C., & Meyer-Waarden, L.
(2004). Programme de fidélisation : stratégies et pratiques. *Revue française du marketing*. *197*(2/5), p.100.

La première stratégie, qui compose l'axe vertical, se veut plus classique. Elle se rapporte à un marketing transactionnel et vise une stratégie de différenciation qui va amener à l'expression d'une certaine préférence de la part du client (action plutôt offensive). La deuxième, caractérisant l'axe horizontal, correspond quant à elle, à une action dite défensive. En effet, grâce à cette stratégie d'isolement, l'entreprise cherche à garder ses clients en les protégeant de l'offre concurrente. Ceci peut être fait grâce à la construction de réelles barrières de sortie (Benavent & Meyer-Waarden, 2004).

Selon Benavent et Meyer-Waarden (2004), les programmes de fidélité ne sont pas uniquement des outils d'évitement de la concurrence. En effet, ils peuvent être mis en place dans d'autres buts stratégiques, qui en général sont combinés. Les principaux sont :

- La gestion de la relation client dans le but d'augmenter ou de maintenir le niveau d'affaire
- La gestion de l'hétérogénéité des clients, permettant de discriminer des actions marketing dans un but d'une meilleure gestion de la diversité des clients.

En conclusion, le but des programmes de fidélité est d'inciter les clients à consommer en leur offrant des bénéfices sur base d'achats cumulés. Ils permettent également d'encourager les achats multiples au sein d'une même enseigne (Lewis, 2004). Ces programmes de fidélité offrent des points, des réductions, des remises ou encore une combinaison de ceux-ci. Ils sont généralement

considérés comme pertinents dans la compréhension des relations avec les clients (Magathef & Tomalieh, 2015). Toujours selon les mêmes auteurs, les entreprises utilisent ces systèmes non seulement pour retenir les meilleurs consommateurs et pour les inciter à ne pas acheter ailleurs, mais aussi pour rassembler de l'information sur leurs clients, leurs habitudes d'achats et leurs préférences et ainsi soutenir la proposition de services sur mesure. Très souvent, sans cette base de données, les retailers ne pourraient pas offrir un service personnalisé ni identifier les meilleurs consommateurs pour les récompenser (Magathef & Tomalieh, 2015). Les objectifs des programmes sont donc multiples et très variés.

1.3. Les programmes de fidélité dans la pratique

Malgré toutes les belles promesses des programmes de fidélité, l'efficacité de ces dispositifs est très souvent remise en cause par les théoriciens et praticiens.

D'après Benavent et Meyer-Waarden (2004), même si un très grand nombre d'entreprises utilisent les programmes de fidélité comme un outil fondamental, de nombreux auteurs tels que Uncles, Dowling, Bolton et bien d'autres, restent perplexes quant à leur efficacité. En effet, malgré un apport, en théorie, très intéressant pour les entreprises, en pratique les programmes de fidélité n'atteignent pas toutes les attentes des managers. En dépit d'un effet positif sur la durabilité de la relation (Meyer-Waarden, 2007), les programmes de fidélité ont en réalité une faible influence sur les ventes, le chiffre d'affaires ou encore sur le comportement d'achat des membres du programme (Sharp & Sharp, 1997 ; Meyer-Waarden, 2007). Dès lors, à long terme, la carte de fidélité ne semble pas influencer de manière pertinente les comportements. L'efficacité d'un programme de fidélité, qui récompense des comportements précis de consommateurs, devrait être évaluée ou observée en fonction des changements de comportements (Sharp & Sharp, 1997).

Par ailleurs, de nombreux chercheurs ont constaté que si les entreprises se trouvent dans un marché très compétitif et mature, elles auront tendance à mettre en place ce genre de programme, ayant pour conséquence un manque de différenciation entre elles (Benavent & Meyer-Waarden, 2004). Une autre réaction observée est la démotivation des consommateurs (Meyer-Waarden, 2012). En effet, comme expliqué plus haut dans la section 1.2.2. Le design des programmes de fidélité, quand les entreprises mettent uniquement en place un système de récompense différée, les consommateurs perdent de vue l'objectif du programme de fidélité et donc l'utilité de leur engagement envers celui-ci (Meyer-Waarden, 2012). En outre, plus la récompense est différée dans le temps, plus ce

phénomène s'accentue. Cela peut expliquer une certaine forme de découragement et donc une capacité seulement temporaire de contrôle comportemental du client (Meyer-Waarden, 2012).

Pour terminer, toujours selon Demoulin et Zidda (2008), même si les programmes de fidélité semblent de prime abord inutiles, ils permettent par contre d'effectuer des segmentations et une sélection très précises des clients. Les outils, tels que les cartes de fidélité, permettent aux entreprises d'effectuer un marketing différencié d'un point de vue de la communication mais également du point de vue de la gestion des promotions et assortiments (Demoulin & Zidda, 2008).

Conclusion

En conclusion, les programmes de fidélité ont connu un attrait croissant depuis les années 90, suite à l'essor de la compétition intensive sur les marchés. Les entreprises étaient dès lors obligées de mettre en place des stratégies défensives afin de conserver leurs clients et d'en attirer de nouveaux, et ce dans le but unique de toujours augmenter leur chiffre d'affaires. Ces programmes peuvent se présenter sous des formes variées et diverses ainsi que proposer autant de récompenses différentes. Nous le constatons aujourd'hui, les programmes de fidélité font partie intégrante de notre vie quotidienne. Pourtant leur efficacité est remise en cause par de nombreux chercheurs.

Maintenant que j'ai développé le premier point concernant les programmes de fidélité, je vais passer à la deuxième notion essentielle à mon mémoire : l'engagement. Ce point est très important car, pour qu'un programme de fidélité puisse fonctionner convenablement et fournir tous ces bénéfices aussi bien à l'entreprise qu'aux clients, il est nécessaire que les consommateurs soient engagés envers celui-ci. En d'autres termes, les clients doivent y participer régulièrement et ne pas l'oublier aussitôt inscrits.

2. L'engagement

Le terme **engagement** est devenu un concept de plus en plus répandu dans la littérature scientifique. Les entreprises et organisations y portent une attention grandissante. En effet, celles-ci se sont rendu compte que l'engagement des consommateurs était indispensable, non seulement pour la croissance du chiffre d'affaires mais également pour leur survie dans un monde où règne une compétition accrue. Les managers ont mis divers stratagèmes en place afin de motiver et même de mesurer cet engagement.

Dans cette deuxième partie je commencerai tout d'abord par définir à proprement parler le terme engagement et ce avec deux visions, celle de l'entreprise et celle du consommateur. Cette définition générale sera accompagnée de quelques schémas illustrant le chemin mental des consommateurs pour parvenir à cet engagement. Ensuite, je terminerai par l'engagement en ligne, qui est devenu, aujourd'hui, indispensable dans notre société.

2.1. La notion d'engagement

2.1.1. L'engagement comme un objectif pour les entreprises

De nos jours, les consommateurs ne sont plus perçus comme des récepteurs passifs influencés par les actions marketing mais comme des participants proactifs qui interagissent et interviennent dans le processus de création de valeur (Vargo & Lusch, 2004 ; Hollebeek, 2013). C'est pourquoi le terme engagement devient un mot de plus en plus courant et utilisé au sein de la sphère des entreprises (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2011).

En effet, avoir une base de clients engagés est désormais un des objectifs premiers de beaucoup de professionnels en marketing (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015), car un consommateur engagé joue un rôle clé dans l'activité du marketing en fournissant une référence et/ou des recommandations pour des produits ou des services et/ou entre des marques (Brodie et al., 2011). D'après Tripathi (2009), afin de créer un certain engagement, les entreprises doivent tout d'abord comprendre ce dont les consommateurs ont besoin et ensuite penser comment leur offre peut rencontrer la demande. Toutefois, pour comprendre leurs besoins, et par la suite soutenir l'engagement, les entreprises doivent avant tout établir de la confiance au sein de la relation acheteur-vendeur (Sashi, 2012).

L'engagement du consommateur est donc un concept lié au marketing relationnel (Bashir & Ali, 2016). En effet, McEwen (cité dans Bowden, 2009) suggère que l'engagement peut être utilisé comme une mesure approximative de la force des relations entre une entreprise et les consommateurs, en postulant que les clients ont des liens émotionnels et rationnels avec une marque. Toujours d'après McEwen (cité dans Bowden, 2009), l'engagement permet d'introduire les notions de confiance, d'intégrité et de passion envers une marque.

Par ailleurs, d'après Vivek, Beatty et Morgan (2012), les stratégies d'engagement développées par les entreprises font maintenant partie intégrante des stratégies de développement des relations avec les consommateurs (actuels et potentiels) : engager les consommateurs est devenu un facteur clé dans la construction du succès de la marque, et l'engagement du consommateur est maintenant considéré comme un aspect important de la stratégie marketing (Tripathi, 2009; Gambetti & Graffigna, 2010). Ceci s'explique par le fait que, selon Tripathi (2009), en engageant les consommateurs, les firmes peuvent jouir de plusieurs bénéfices tels que l'augmentation de la fréquence d'achat, du profit, de la rétention des consommateurs potentiels, etc. De manière générale, les entreprises mesurent l'engagement du consommateur grâce aux volumes des ventes, à la satisfaction du consommateur et à la fréquence de visites du site internet lorsqu'il s'agit d'engagement en ligne (Sashi, 2012). Tout cela montre donc l'évolution d'un marketing orienté marché vers un marketing relationnel (Sashi, 2012).

Pour terminer, l'engagement du consommateur permet donc de stimuler la création, la construction et la mise en valeur de la relation avec le client (Brodie et al., 2011). L'engagement peut être considéré, d'après Sedley (cité dans Brodie et al., 2011), d'une part comme un impératif stratégique pour mettre en place et soutenir un avantage compétitif, et d'autre part comme un prédicteur de la performance future d'une entreprise. Cependant, l'engagement va au-delà de l'intérêt envers une marque. Ce concept tient compte également d'une relation proactive et interactive avec le consommateur, avec un objet spécifique à l'engagement (par exemple une marque) (Brodie et al., 2011). Les auteurs disent donc que l'engagement du consommateur est un processus interactif, entre le consommateur et la marque, qui conduit à la fidélité, à la satisfaction, à la connexion et à l'émergence de liens émotionnels ainsi qu'à la confiance (Brodie et al., 2011).

Je vais désormais m'attarder sur l'engagement du point de vue du consommateur, en reprenant diverses définitions apportant chacune une nuance supplémentaire à ce concept, et ensuite je m'intéresserai au chemin mental parcouru par le consommateur pour y parvenir.

2.1.2. Définitions

Il existe de nombreuses définitions du terme engagement qui mettent en avant un caractère émotionnel, cognitif et/ou physique. En effet, selon Sedley (cité dans Vivek et al., 2012) et Patterson et al. (cité dans Brodie et al., 2011), l'engagement du consommateur est un processus composé d'actions répétées qui renforcent l'investissement émotionnel, psychologique et/ou physique que peut avoir un consommateur envers une marque. Par ailleurs, selon van Doorn et al. (cité dans Gummerus, Liljander, Weman & Pihlstrom, 2012), l'engagement du consommateur peut également se définir comme un comportement allant au-delà des transactions, manifestant des raisons motivationnelles personnelles pour une marque ou une entreprise. En effet, Gupta & Kim (cité dans Raïes & Gavard-Perret, 2001), énoncent qu'avant de parvenir à l'engagement du consommateur, celui-ci se précède d'une participation active et intense du membre à la communauté.

Enfin, la définition la plus complète et générale qu'il me semble judicieux de retenir est celle de Keller. En effet, d'après cet auteur (2013, p.320), « l'engagement du consommateur correspond à ce que celui-ci est prêt à investir de ses ressources personnelles (temps, énergie, argent) envers la marque, au-delà des ressources déployées durant l'achat ou la consommation de la marque ». Selon Franzak, Makarem et Jae (2014) ainsi que Terrasse (2009), par cette définition, l'engagement du consommateur implique tout d'abord le **rachat** du produit, la **collecte d'informations** relatives au produit pour en apprendre plus sur celui-ci, la **participation aux activités marketing** de la marque (comme par exemple utiliser des échantillons), ou **l'interaction avec d'autres consommateurs** de produits (par le biais des communautés en ligne).

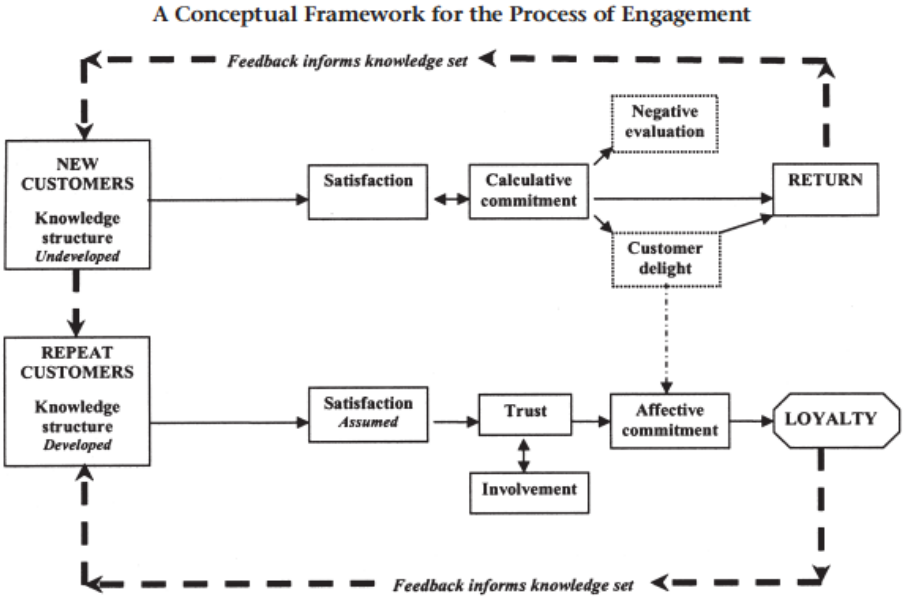
Dès lors, Hollebeek (2011) a rassemblé les différentes variantes de l'engagement qui ont été mises en avant par les chercheurs : l'engagement du client (Pattinson, Yu & de Ruyter, 2006); l'engagement envers une marque du client (Hollebeek, 2011); l'engagement du consommateur (Vivek, 2009) et l'engagement de manière plus générale (Higgings & Scholer, 2009).

Après avoir clarifié la notion d'engagement du point de vue du consommateur, je vais désormais expliquer le parcours mental suivi pour parvenir à l'état d'engagement. En effet, l'engagement ne survient pas sans raison et les consommateurs passent par différents stades avant d'être réellement engagés envers une marque. Je vais donc expliquer ces étapes à l'aide de deux schémas : l'un, plus général, expliquant le cheminement des nouveaux clients et des consommateurs répétés (Bowden, 2009) et l'autre, plus spécifique, précisant les différentes étapes du parcours mental (Sashi, 2012).

2.1.3. Le cycle de l'engagement

En étant engagés, les consommateurs montrent des dispositions allant bien au-delà des comportements traditionnels des acheteurs (Vargo & Lusch, 2004).

Figure 3 : Processus psychologique de l'engagement



Source : Bowden, J.H.L. (2009). The process of consumer engagement : a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *17*(1), p.66.

Cette figure, tirée de l'article de Bowden (2009), montre que les individus passent par un processus psychologique séquentiel pour devenir fidèles envers une marque. L'engagement est, même si relié, toutefois distinct de l'étape finale qu'est la fidélité. Ce graphe montre deux chemins différents : l'un pour les nouveaux consommateurs et l'autre pour les clients ponctuels. Ce modèle établit donc l'engagement comme un processus qui inclut : (Bowden, 2009)

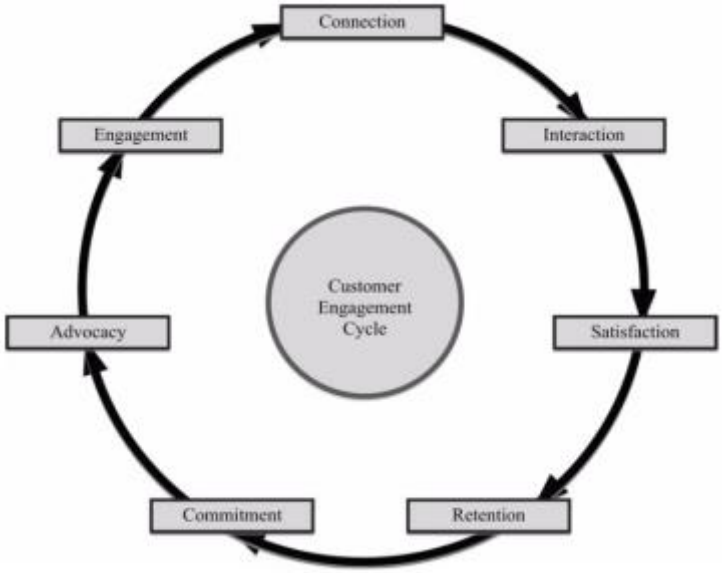
- La formation d'un état d'engagement calculé des nouveaux consommateurs, considéré comme une base cognitive d'achat ;

- Des niveaux d'implication qui augmentent de manière concomitante et soutenus par des niveaux croissant de confiance pour les achats répétés ;
- Le développement de l'engagement affectif grâce aux services de la marque, perçue comme une base émotive à l'achat et qui peut aboutir à une fidélité durable à la marque.

Le processus d'engagement du consommateur met en avant le développement de la fidélité en traçant la relation entre l'engagement calculatoire (calculative commitment), l'engagement affectif, l'implication et la confiance. Toutes ces étapes vont permettre à un nouveau consommateur de devenir un acheteur répété d'un produit ou d'un service spécifique. Le terme engagement est dès lors perçu comme un processus psychologique, apparenté à un ensemble de liens émotionnels et rationnels, modélisant le mécanisme par lequel la fidélité du consommateur se réalise (nouvel achat ou achat répété) (Bowden, 2009).

Un autre cycle de l'engagement du consommateur intéressant est celui de Sashi (2012) (figure 4). Cette boucle itérative a été construite dans le même but que le schéma de Bowden, c'est-à-dire afin d'expliquer les différentes étapes qui s'apparentent à la notion d'engagement. Toutefois, elle différencie plus précisément les aspects affectifs (satisfaction, conseil,…) et comportementaux de l'engagement (connexion, interaction,…). Selon Sashi (2012), l'engagement du consommateur se focalise sur la satisfaction en fournissant aux clients une valeur/offre supérieure à celle des concurrents afin de construire la confiance et l'engagement dans une relation à long terme. Les consommateurs engagés se transforment en partenaires qui collaborent avec la marque dans le processus d'ajout de valeur, dans le but de mieux satisfaire les besoins. La construction de cet engagement du consommateur est en réalité un cycle constitué de différentes étapes (interaction, satisfaction, retention, commitment, advocacy et engagement) (Sashi, 2012) et plus le cycle est réalisé, plus l'engagement du consommateur sera fort. En effet, la relation entre la marque et le consommateur devient de plus en plus intense grâce au développement de liens émotionnels et relationnels menant à de nouvelles connections et interactions, ce qui crée ensuite un cycle vertueux de l'engagement du consommateur.

Figure 4 : Le cycle de l'engagement



Source : Sashi, C.M. (2012). Customer-engagement, byer-seller, relationships, and social media. *Management decision*, *50*(2), p.266.

Les étapes :

- *Connection* : La connexion entre le vendeur et le consommateur est un prérequis indispensable afin d'établir un échange relationnel avec des liens émotionnels. La connexion peut se construire avec des moyens traditionnels comme un vendeur ou encore grâce aux nouveaux médias digitaux comme, par exemple, les réseaux sociaux. Par ailleurs, les réseaux sociaux facilitent grandement l'établissement de cette connexion entre consommateur et marque, grâce au nombre incroyable de personnes pouvant être atteintes en même temps par la firme. Les consommateurs peuvent utiliser des connexions existantes entre d'autres consommateurs et la marque ou encore en créer de nouvelles avec des personnes se trouvant en dehors de leur entourage habituel lorsqu'ils en ont besoin.
- *Interaction* : Une fois connecté, le consommateur peut interagir avec le vendeur et les autres clients. Avant internet et les nouvelles technologies, ces interactions étaient plutôt limitées à l'entourage proche du client grâce au bouche-à-oreille, aux lettres et au téléphone. Désormais, il existe un tas d'outils à la disposition des clients tels que les messages instantanés, les blogs, ou encore les réseaux sociaux. Ceux-ci permettent une interaction plus fréquente et rapide, et également d'établir un dialogue continu. Les marques peuvent désormais être actives dans la création des communautés en utilisant les réseaux sociaux

avec, en parallèle, d'autres médias plus traditionnels. Ces interactions entre consommateurs et marque peuvent améliorer la compréhension des besoins, surtout quand ceux-ci évoluent facilement. Elles donnent également la possibilité aux consommateurs de participer au processus d'acquisition de valeur et de collaborer avec la marque ou la firme dans la création de valeur.

- *Satisfaction* : elle n'est présente uniquement que s'il y a une interaction entre un vendeur et le consommateur ou entre clients. Ceux-ci vont dès lors rester connectés et interagir entre eux, ce qui va progressivement mener à la satisfaction puis à l'engagement. Toutefois, même si cette étape est primordiale dans le cycle de l'engagement, la satisfaction n'est pas la fin de la boucle itérative. En effet, cette étape est essentielle à l'engagement mais n'est pas suffisante. La satisfaction avec interactions durant le processus d'achat peut précéder ou suivre l'achat de même que la non satisfaction, à n'importe quelle étape, peut interrompre le cycle et le briser. Cependant, satisfaction ne rime pas forcément avec rachat ou relation à long terme entre la marque et le consommateur. En effet, il faut que les attentes du consommateur soient largement dépassées et que le consommateur éprouve une réelle émotion positive afin qu'il n'y ait pas seulement satisfaction, mais également joie et plaisir.
- *Retention* : Cela peut provenir d'une satisfaction générale ou d'une émotion positive. La satisfaction générale émerge lorsqu'il y a une situation de rachat qui implique une relation à long terme entre le consommateur et la marque. La rétention peut être le résultat d'une relation durable sans forcément de liens émotionnels ou l'inverse, des liens émotionnels sans relation à long terme. De plus, la satisfaction a un effet positif sur la rétention.
- *Commitment* : c'est une relation ayant une dimension à la fois affective et calculée (Gustafsson et al., 2005; cité dans Sashi, 2012). L'aspect calculé est plus rationnel et résulte d'un choix réduit dans l'offre ou de coûts de transfert élevés. Par exemple, une personne aimant la cuisine vietnamienne mais n'ayant pas de restaurant proche de chez elle peut se rabattre sur un autre type de cuisine. L'engagement calculé peut mener à une plus grande fidélité du consommateur ainsi qu'à une relation durable avec la marque. L'aspect affectif est, quant à lui, émotionnel et résulte de la confiance et de la réciprocité dans une relation. Par exemple, lorsqu'une personne va toujours manger au même restaurant, celle-ci peut créer des liens avec le personnel, qui va lui fournir en échange un service unique et personnalisé. L'engagement affectif entraîne un plus grand niveau de confiance et des liens

émotionnels dans la relation entre le consommateur et la marque. Selon Sashi (2012), la fidélité du consommateur résulte de l'engagement calculé (calculative commitment) tandis que la satisfaction du client (customer delight) est engendrée par l'engagement émotionnel de celui-ci.

- *Advocacy* : Des consommateurs heureux peuvent communiquer leur satisfaction à leur entourage ou avec d'autres clients grâce aux réseaux sociaux. Ils vont donc parler et partager leur expérience positive avec un produit, une marque ou une entreprise. Désormais, la marque, aussi bien que les consommateurs, peut jouer un rôle de conseillère dans la relation. En effet, grâce aux nouvelles technologies digitales et internet, les rôles ont été échangés. Cela a donné plus de pouvoir aux consommateurs et forcé les entreprises à écouter leurs envies.
- *Engagement* : L'engagement du consommateur apparaît lorsque celui-ci a un lien émotionnel fort dans les échanges relationnels avec la marque. Le consommateur satisfait ou fidèle partage avec d'autres sa satisfaction ou sa fidélité grâce aux réseaux sociaux et devient un conseiller pour un produit, un service ou encore une marque. L'engagement nécessite à la fois un engagement calculé et émotionnel. Celui-ci donne plus de pouvoir au consommateur en l'impliquant dans le processus d'acquisition et de création de valeur. Ce nouveau rôle a également un impact positif sur la satisfaction du consommateur, qui se sent plus écouté et considéré. Par ailleurs, lorsqu'un problème survient dans la relation entre une marque et un consommateur engagé, celui-ci va plus facilement accepter passivement le problème ou discuter de manière constructive plutôt que de développer un sentiment de haine ou de désengagement.

2.1.4. L'engagement et la fidélité

Les recherches de plus en plus nombreuses montrent que les concepts de fidélité et d'engagement sont intimement liés mais distincts. Bowden (2009) met en avant que l'engagement implique forcément la fidélité envers la marque, mais l'inverse n'est pas forcément vrai. En effet, selon Warrington et Shim (cité dans Bowden, 2009), des consommateurs fidèles envers une marque peuvent changer de marque, tandis que des consommateurs engagés envers une marque auront, quant à eux, des fortes croyances attitudinales envers celle-ci, rendant moins probable le fait qu'ils changent facilement de marque.

Comme nous avons pu le voir en détails ci-dessus, il existe deux types d'engagement : l'engagement affectif et l'engagement calculatoire ou cognitif. De nombreuses recherches scientifiques ont démontré l'existence d'un impact positif de l'engagement affectif sur la fidélité (Costa-Migeon, Hérault-Fournier & Sirieix, 2015). En effet, plus l'attachement, et donc l'engagement affectif, envers une marque est grand, plus le consommateur sera susceptible d'accepter certains sacrifices pour demeurer client (Morgan & Hunt, 1994 ; Garbarino & Johnson, 1999 ; Raïes & Gavard-Perret, 2011).

Par ailleurs, dans la modélisation classique du processus de fidélité, l'engagement est présenté comme une étape précédant le comportement répétitif d'achat. En effet, la *vraie* fidélité ne peut s'exprimer que par un comportement répétitif d'achat, même si elle s'explique par une dimension psychologique. Il y a donc une influence de l'engagement sur le comportement effectif de fidélité (Simon, 2004).

Pour finir, Simon (cité dans Terrasse, 2004) met en avant que, même si de nombreux chercheurs avant les années 2000 considéraient engagement et fidélité comme des termes pratiquement semblables, depuis quelques années l'engagement peut être décrit comme une intention de fidélité ou alors, selon Cristeau (cité dans Terrasse, 2004), comme une intention déterminée de vouloir soutenir une relation durable, ce qui se rapporte à l'aspect cognitif de la fidélité durable.

2.1.5. L'engagement et les programmes de fidélité

Malgré l'influence et l'importance de ces deux sujets, il semble difficile de trouver une définition claire de l'engagement envers un programme de fidélité. Il est toutefois possible de se baser sur la définition de l'engagement envers une enseigne pour en tirer les bases de l'engagement envers un programme.

En effet, la définition de Franzak, Makarem et Jae (2014) ainsi que Terrasse (2009) (voir p.21), peut facilement être adaptée au cas des programmes de fidélité. L'engagement du consommateur envers un programme suppose la collecte d'informations au sujet de celui-ci ; mais également la participation à ce programme grâce à l'utilisation de la carte/autres supports, l'échange des points contre des récompenses, la participation à des événements spécifiques,… ; ou encore l'interaction et la recommandation du programme à d'autres consommateurs ou à l'entourage via, par exemple, le bouche-à-oreille. De plus, l'un des buts des programmes de fidélité est d'offrir à ses membres

des offres promotionnelles afin d'inciter une modifications positive du comportement d'achat (Meyer-Waarden & Benavent, 2003). Ce comportement d'adaptation du panier d'achat traduit donc également l'engagement du consommateur envers le programme de fidélité.

2.2. L'engagement en ligne

2.2.1. L'engagement à l'ère du digital

Dans le cadre de ce mémoire, je m'intéresse plus particulièrement aux outils digitaux des programmes de fidélité et à l'impact de ceux-ci sur l'engagement. C'est pourquoi il me semblait important de développer le concept d'engagement dans un contexte digital.

L'amélioration et la sophistication des outils de communication et d'information, développés en parallèle avec internet, ont permis de faciliter la communication avec les consommateurs mais aussi la création de communautés de marques (Muniz & O'Guinn ; Muniz & Achau ; cité dans Brodie et al., 2011), les consommateurs se transformant en participants actifs dans le processus de communication avec une marque (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Les interactions virtuelles et les nouveaux moyens digitaux de communication peuvent être, selon de Vack et al. (cité dans Brodie et al., 201), par exemple, les forums de discussion, les serveurs, les outils de discussion instantanée, les emails, les blogs ou pages internet personnelles, ou encore les réseaux sociaux. Tous ces outils permettent de mettre en place une nouvelle forme d'expérience du consommateur, plus interactive, contribuant au développement de l'engagement du consommateur envers certaines marques (Brodie et al., 2011).

Pour comprendre l'engagement, il nous faut comprendre les différentes expériences que peut connaître le consommateur en se connectant sur un site internet (Calder, Malthouse & Schaedel, 2009), mais aussi les autres actions qu'il a entreprises comme les recherches faites sur un magasin ou une marque, les discussions en ligne ou encore le partage d'opinions à travers les communautés des marques, les blogs et autres réseaux sociaux (Gummerus et al., 2012). Grâce à cet engagement, les consommateurs peuvent jouir de certains bénéfices. En effet, d'après Nohan et al. (cité dans Brodie et al., 2011), les individus s'engagent envers une marque lorsqu'ils perçoivent une utilité de valeur et un intérêt à surpasser le niveau de risque.

Par ailleurs, selon Calder et al. (2009), tous les sites internet ne doivent pas proposer la même expérience pour engager les consommateurs. Certains peuvent pousser les consommateurs à

s'engager de par leur niveau élevé de l'expérience utilitaire, ou d'autres parce qu'ils plaisent de manière intrinsèque. De plus, les expériences ne sont pas nécessairement exclusives et dès lors, un site internet peut proposer plusieurs types d'expériences. Il existe plus qu'un chemin pour devenir engagé et ces différents chemins sont possibles grâce à différentes expériences (Calder et al., 2009).

2.2.2. Les communautés en ligne

Les réseaux sociaux ont eu un impact considérable sur la manière de communiquer entre les clients et les entreprises (Bashir & Ali, 2016). Une communauté virtuelle est « une entité sociale en ligne regroupant des clients potentiels. Communauté qui est organisée et maintenue par le site internet pour faciliter l'échange d'information et d'opinions sur les produits que le site propose » (Claeyssen, Deydier & Riquet, 2011, p142). Les réseaux sociaux permettent donc aux marques et aux consommateurs de créer des communautés virtuelles et d'être en contact direct en temps réel les uns avec les autres, mais également d'interagir, de partager et d'approfondir leurs relations (Meyer-Waarden, 2012 ; Bashir & Ali, 2016). Ensemble, les internautes faisant partie de ces communautés peuvent discuter, échanger leur point de vue ou encore partager des astuces, ce qui facilite grandement le bouche-à-oreille (Claeyssen et al., 2011).

Les auteurs Dessart, Veloutsou et Morgan-Thomas (2015) mettent en avant qu'il existe trois aspects différents de l'engagement envers ces communautés : affectif, cognitif et comportemental. Les auteurs Namisan et Braon (cité dans Brodie et al., 2011), quant à eux, affirment que la participation des consommateurs aux communautés virtuelles est d'abord soutenue par la conviction de pouvoir jouir de plusieurs avantages en étant engagés. En effet, selon Hennig-Thurequ et al. (cité dans Brodie et al., 2011), il existe huit facteurs spécifiques motivant les consommateurs à participer aux communautés en ligne : (1) se soulager de sentiments négatifs, (2) être en relation avec d'autres consommateurs, (3) la mise en valeur de soi-même, (4) donner des conseils, (5) des bénéfices sociaux, (6) des bénéfices économiques, (7) plateformes d'aide, et (8) pour aider l'entreprise.

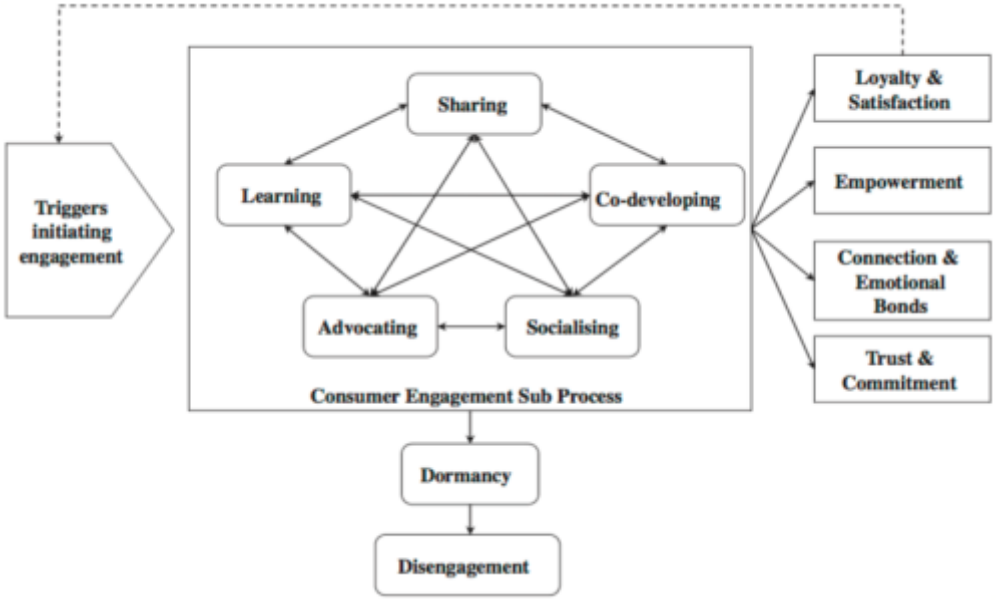
En outre, selon De Vack et al., Cova et Place (cité dans Brodie et al., 2011) les membres d'une communauté regroupant des individus ayant les mêmes intérêts peuvent créer un lien et générer le sentiment de pouvoir renforcé. Ceci, associé au niveau de crédibilité perçue, peut transformer la communauté virtuelle en une plateforme puissante et interactive pour les consommateurs selon Shawney et al. (cité dans Brodie et al., 2011).

De plus, les auteurs Porter et Donthu (cité dans Brodie et al., 2011) et Schau et al. (Meyer-Waarden, 2012), décrivent la communauté virtuelle comme un lieu où les membres et les visiteurs peuvent créer et co-créer, par un effort individuel et collaboratif, du contenu et de la valeur pour eux-mêmes, les autres membres et les organisations. En effet, ces espaces sociaux leur donnent la possibilité de s'exprimer, de renseigner, de conseiller et même de donner leur avis sur un produit ou un service. Inconsciemment, les internautes créent de la valeur pour les entreprises car celles-ci arrivent plus facilement à identifier les attentes et les envies des consommateurs.

Dès lors, la présence d'une marque sur ces réseaux offre de nombreux avantages à l'entreprise. En effet, les consommateurs sont plus attirés par des moyens de communication dits informels comme une page facebook ou un compte instagram, car cela leur permet de se sentir plus proches de l'enseigne. Un réseau social tel que Facebook permet de créer la conscience de la marque, qui ensuite peut susciter l'intérêt des consommateurs et pour finir cet intérêt va très généralement se transformer en fidélité et intention d'achat répétitif (Bashir & Ali, 2016). Les réseaux sociaux soutiennent la fidélisation et donc les programmes de fidélité grâce à l'interactivité entreprise-client, à l'animation dans la relation et le contact permanent entre les pairs (Meyer-Waarden, 2012).

Dans la section précédente, nous avons pu prendre connaissance de deux schémas représentant le cycle de l'engagement. Le tableau ci-dessous (figure 5) montre le modèle dynamique du processus de l'engagement du consommateur auprès d'une communauté virtuelle. Certains éléments initiaux (triggers initiating engagement), tels que le besoin de réduire le coût de la recherche d'information et le risque perçu, peuvent encourager un individu à participer ou à rejoindre une communauté en ligne (Brodie et al., 2011).

Figure 5 : Processus de l'engagement envers une communauté en ligne



Source : Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in virtual brand community : an explanatory analysis. *Journal of business research*, *6*(1), p.110.

Ensuite, les auteurs ont mis en avant cinq sous-processus de l'engagement incluant l'apprentissage (learning), le partage (sharing), le soutien (advocating), la socialisation (socializing) et le co-développement (do-developing).

- L'apprentissage : acquisition des compétences cognitives que le consommateur utilise durant l'achat et la formation des décisions.
- Le partage : partage d'informations personnelles pertinentes, de connaissances et d'expériences grâce à la participation active à la co-création des connaissances.
- Le soutien : expression de l'engagement du consommateur, qui se produit lorsque le consommateur recommande activement une marque spécifique, un produit/service, une organisation, ou un moyen d'utiliser un produit.
- La socialisation : interactions non fonctionnelles à travers lesquelles le consommateur acquiert ou développe des attitudes, des normes et/ou un langage communautaire (Longmore, 1998 ; cité dans Brodie et al., 2011).
- Le co-développement : processus au cours duquel le consommateur s'implique dans l'organisation ou dans la performance organisationnelle en intervenant dans le développement de nouveaux produits, services, marques.

Finalement, toujours d'après la figure 5, le processus non linéaire de l'engagement du consommateur donne lieu à la fidélité, à la satisfaction, au renforcement du pouvoir, à la connexion et à la confiance. Le processus d'engagement peut également comprendre des états transitoires tels que l'hibernation, qui est un état temporaire d'inactivité, ou encore la résiliation, qui représente, lui, l'état d'un désengagement plus permanent.

Conclusion

Le terme d'engagement est devenu de plus en plus populaire et semble être une des clés du succès pour une entreprise, en apportant aux organisations des avantages tels qu'un coup de pouce dans les ventes, l'augmentation de la fréquence d'achat, plus de profit, le développement de nouveaux produits, la rétention des consommateurs potentiels, etc. L'engagement est généralement associé à des mots tels que processus émotionnel, psychologique et physique. Il peut être utilisé comme une mesure approximative de la force des relations entre une entreprise et les consommateurs.

Pour ce qui est de l'engagement envers les programmes de fidélité, nous pouvons remarquer que sa définition est très proche de celle de l'engagement envers une marque. L'engagement envers un programme de fidélité se caractérise par différents comportements qui sont la collecte d'information, la participation au programme grâce à l'utilisation de la carte/autres supports, l'échange des points contre des récompenses, la participation à des évènements spécifiques,… , ou encore l'interaction et la recommandation du programme à d'autres consommateurs ou à l'entourage via par exemple le bouche-à-oreille, et pour finir, la modification du comportement face aux offres promotionnelles du programme.

Pour finir, l'engagement en ligne repose sur la manière dont le consommateur va vivre, pour certains auteurs, une collection d'expériences sur un site ou s'engager envers une communauté en ligne.

3. Le marketing digital

Après avoir abordé les programmes de fidélité et l'engagement, je vais maintenant m'intéresser au marketing digital, qui constitue l'essence même de ce mémoire. Cette dernière partie sera divisée en deux sections qui sont la définition et l'utilisation des outils digitaux dans les programmes de fidélité.

3.1. Définition

3.1.1. La notion de marketing digital

D'après Lemoine (2015), au départ (dès 1991), le site internet était principalement utilisé pour des recherches d'informations et ensuite pour réaliser des transactions en ligne. On parlait alors d'e-marketing et non de marketing digital (Lemoine, 2015). Dès lors, suite au développement technologique, des chercheurs tels que Chaffrey et Ellis-Chadwick, en 2012, tendent à parler de marketing digital et non plus de e-marketing (cité dans Lemoine, 2015, p.125) et définissent le marketing digital comme "l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques".

De plus, le marketing digital désigne la « promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux » (Flores, 2016, p.12). Selon Chaffrey et Ellis-Chadwick (2016), le marketing digital peut être défini comme l'acquisition d'objectifs marketing par l'utilisation de technologies digitales et des médias. Il va au-delà du simple marketing internet car il ne touche pas uniquement le web (Flores, 2016), mais bien les technologies digitales incluant les ordinateurs, les mobiles, tablettes et toute autre forme d'outils digitaux (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016 ; Flores, 2016). C'est pourquoi, d'après Tissier-Deshordes et Giannelloni (2014), le terme de *marketing digital* est un terme plus vaste et plus large que celui du e-marketing. D'après Flores (2016, p.12), "le marketing digital tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs".

Par ailleurs, Lemoine (2015) met en avant trois avantages du marketing digital qui permettent de mieux se rendre compte de :

- La variété et complexité des différents canaux ou outils numériques utilisés par les clients ;
- Le souhait, sans cesse croissant, des consommateurs de pouvoir acquérir des biens ou services quand ils le veulent, où ils le veulent et sur n'importe quel outil numérique. Ici, le marketing digital nous permet de comprendre comment les entreprises s'organisent pour répondre à ces attentes. Il met en lumière la logique des stratégies cross-canal utilisées par les entreprises ;
- La multitude des besoins au niveau de l'expérience e-commerce faite par les consommateurs.

Le marketing digital est désormais ancré dans le monde économique et il est nécessaire, voire indispensable, à la survie de chaque entreprise (Ryan & Jones, 2009). Sans une stratégie marketing digitale claire, les entreprises manqueront des opportunités et, à terme, pourront ruiner leurs affaires (Ryan & Jones, 2009).

Pour continuer sur le fil de l'entreprise, il est clair que le marketing digital reprend un grand nombre de pratiques déjà présentes dans le marketing traditionnel comme le marketing direct et que les objectifs sont semblables (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). En effet, le marketing digital donne la possibilité aux entreprises de communiquer directement et de manière personnalisée avec les consommateurs ciblés mais aussi de soutenir le consumer engagement ou le marketing client, car il donne accès à un grand nombre d'outils techniques offrant la possibilité d'entretenir et de développer la relation client, la fidélité ou encore parfois l'engagement (Flores, 2016). En pratique, le marketing digital englobe les différentes manières de manager la présence en ligne d'une entreprise (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Les responsables du marketing digital, quant à eux, s'occupent du site de l'entreprise, des réseaux sociaux, le tout coordonné selon une certaine ligne de communication (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Selon Bernard Pras (2013, p.8), l'organisation doit "concevoir le numérique comme une partie intégrante de l'organisation de l'entreprise et non comme un univers à part qui serait le marketing digital".

3.1.2. Quelques chiffres

Afin de mieux comprendre l'importance du digital aujourd'hui, il me semblait important de relater quelques chiffres en rapport avec les comportements des Belges face aux nouvelles technologies et possibilités sur internet (les figures 6 à 11 se trouvent dans l'Annexe 2, p.89).

D'après les recherches de Globalwebindex faites en 2015, plus de 90% des Belges possèdent un ordinateur, 59% un smartphone et 49% une tablette ; s'en suivent les outils technologiques tels que les consoles de jeux, les tv intelligentes et les montres connectées (figure 6). Le graphe de la figure 9, représentant les tendances de 2015 (Statista, 2017), confirme le fait que les Belges utilisent toujours les outils plus traditionnels tels que les ordinateurs et ensuite les smartphones et les tablettes. Les mobiles et les smartphones ne sont pas les outils préférés des Belges, même si ceux-ci les encouragent à se connecter plus souvent.

Par ailleurs, les Belges passent plus de temps en ligne (4h49, dont 80% passés sur un ordinateur) que devant la télé ou à écouter la radio par exemple (Globalwebindex, 2015). De plus, les mêmes recherches nous montrent que ce sont les jeunes entre 16 et 24 ans qui passent le plus de temps sur leur téléphone portable, environ 1h30 par jour (voir figure 7). En effet, de plus en plus de consommateurs utilisent leur smartphone ou leur tablette plutôt que leur ordinateur pour se rendre sur internet, et cette tendance s'accroît d'année en année (Lemoine, 2015). Au niveau des réseaux sociaux, 52% de la population belge s'est connectée sur un réseau social en un mois, majoritairement via PC et ensuite grâce à leur smartphone. Enfin, le e-commerce est un aspect très important de cette nouvelle technologie. Nous pouvons observer que la plupart des achats en ligne sont effectués sur des ordinateurs (environ 50%) et seulement une moyenne de 10% sur les smartphones et les tablettes (figure 8).

La figure 10 (Statista, 2017) démontre, elle, le pourcentage de la population belge ayant effectué un achat en ligne pour la période comprise entre 2011 et 2016. Il est évident que ce comportement ne cesse d'augmenter au sein de la population belge, malgré une certaine stagnation entre 2015 et 2016. Nous pouvons donc en conclure qu'internet fait désormais partie intégrante de la vie de la population belge, l'adoptant avec plus ou moins de réticence pour effectuer des tâches qui, avant, ne se faisaient pas grâce à internet. De plus, selon le site Retis (2017) (figure 11), près de 57% de la population belge comprise entre 16 et 74 ans a passé au moins une commande en ligne en 2016.

Comme nous l'indique cette figure (11) (Retis, 2017), la plus grande propension d'acheteurs en ligne se trouve dans les provinces du Brabant wallon et flamand et la plus faible dans la province du Hainaut. Ceci pourrait être expliqué en partie par le facteur du niveau de revenu par ménage : plus un ménage dispose d'un revenu élevé, plus il effectuera d'achats en ligne. Internet est donc avant tout une affaire de possibilité financière alliée à la crainte de perdre son argent si le produit ne correspond pas aux attentes. Pour finir, le budget consacré aux achats en ligne est très variable, mais la plus grande part de la population (40%) a dépensé entre 100 et 500€ durant les trois derniers mois de 2016.

3.1.3. Conséquences du marketing digital

L'essor du marketing digital ou plutôt d'internet et des nouvelles technologies a poussé les chercheurs à revoir les notions générales de marketing mais également les programmes de fidélité. En effet, le numérique a influencé non seulement notre rapport au temps, qui est devenu plus pressé, plus urgent, mais également notre rapport aux autres (Marchal, 2014). Grâce à l'accès rapide à l'information, aux créations sans efforts de nouvelles communautés, les consommateurs ont pu développer leur autonomie, leur sens critique et analytique (Marchal, 2014). Toutes les organisations sont donc poussées à faire face à un niveau d'exigence croissant, à une prise de pouvoir des consommateurs et à des innovations technologiques incessantes (Marchal, 2014).

Les managers doivent maintenant faire face et s'adapter à l'afflux constant de nouvelles informations et au développement continu des outils technologiques et des nouveaux besoins ressentis par les consommateurs en les intégrant dans leurs stratégies marketing (Tissier-Deshordes & Giannelloni, 2014 ; Vialle, 2013). Ce qui les pousse notamment à réinvestir dans leur programme de fidélité (Tissier-Deshordes & Giannelloni, 2014 ; Vialle, 2013). Nombreux sont ces nouveaux outils, mais je les décrirai en détails dans la partie pratique sur l'enquête qualitative.

L'arrivée d'internet, de nouveaux outils et technologies, ont poussé le marketing et le monde de l'entreprise à s'adapter. Certaines notions ont pu évoluer, intégrer de nouveaux aspects auxquels nous n'aurions jamais pensé. C'est le sujet qui sera abordé dans la section suivante sur l'utilisation des outils digitaux dans les programmes de fidélité.

3.2. Utilisation des outils digitaux dans les programmes de fidélité

Le développement de la technologie et l'évolution du marketing sont, d'après Ryan et Jones (2009), inextricablement liés. Toujours d'après les mêmes auteurs, le marketing n'est cependant pas fait uniquement de la technologie, bien au contraire, il s'intéresse aux gens, aux personnes qui peuplent ce monde. Les technologies ne sont, elles, que de bons moyens pour relier les gens entre eux et le marketing ne s'y intéresse uniquement que si elles améliorent la communication ou la connexion entre ces personnes (Ryan & Jones, 2009).

Un exemple récent et concret d'un programme de fidélité utilisant des outils digitaux est celui du groupe Colruyt, le programme de fidélité Xtra (voir Annexe 3, p.92). Ce programme de fidélité a pour caractéristique première de pouvoir être utilisé pour l'ensemble des enseignes détenues par le groupe Colruyt (Colruyt, Dreamland, Okay, Bioplanet,…). Il est également possible de télécharger une application mobile dédiée au programme, afin de toujours avoir la carte de fidélité sur soi grâce au smartphone. L'application digitalise la carte de fidélité et permet aux consommateurs de bénéficier de l'ensemble des avantages en magasin ou en ligne. De plus, un site internet a été créé spécialement pour ce programme de fidélité afin d'en expliquer les avantages et son utilisation grâce à des vidéos. Les consommateurs peuvent choisir, sur ce site, quels newsletters et dépliants ils veulent recevoir. Ils décident ainsi de l'information qu'ils souhaitent recevoir par rapport aux enseignes qui les intéressent le plus. Pour finir, chaque enseigne est présente sur les réseaux sociaux et partage l'information sur ce nouveau programme de fidélité.

Pour conclure, l'essor d'internet et le développement de nouvelles technologies ont changé, à tout jamais, le marketing. Ces nouvelles opportunités donnent aux consommateurs un plus grand nombre de choix de produits, services et prix de différents fournisseurs. Les entreprises, elles, ont la possibilité d'étendre leur marché, d'offrir de nouveaux services, de mettre en place des nouvelles stratégies de communication en ligne afin de concurrencer, au même niveau, plus d'entreprises (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Conclusion

Pour conclure cette section sur le marketing digital, nous pouvons retenir que le marketing a évolué très rapidement ces dernières années, et ce par l'apparition et l'utilisation massive des outils technologiques. Les chercheurs sont passés par différentes définitions pour enfin s'accorder sur le terme marketing digital, qui semble le plus complet car il reprend l'ensemble des médias digitaux et plateformes.

Au niveau des entreprises, il est important que celles-ci comprennent qu'une stratégie marketing digitale est indispensable à leur survie dans le monde des affaires et dans la bataille contre la concurrence. Le marketing digital permet également d'entretenir et de soutenir avec plus de force la relation client, la fidélité et même l'engagement grâce à tous ces outils technologiques mis à disposition.

Enfin, même si les objectifs de cette forme de marketing semblent identiques aux précédentes, les entreprises et les managers marketing doivent s'adapter et proposer de nouvelles stratégies incluant les nouveaux outils. Ceux-ci ont en effet influencé la manière de vivre des consommateurs et leurs besoins ressentis. Ces outils nous sont devenus vitaux et c'est pourquoi nous, les consommateurs, exigeons qu'ils fassent partie de notre expérience d'achat.

Ces nouveaux moyens technologiques ont influencé bon nombre de choses au sein des entreprises : stratégies marketing, communication personnalisées ou encore données sur les consommateurs sont les quelques exemples de cette évolution.

PARTIE II : LA PRATIQUE

De nos jours, les programmes de fidélité font face à une situation de saturation. En effet, la plupart des consommateurs sont aujourd'hui membres de nombreux programmes de fidélité et ceux-ci deviennent de plus en plus réticents à en adopter des nouveaux (Meyer-Waarden, 2012). Dès lors, deux solutions existent pour contrer cette situation. Tout d'abord, les entreprises peuvent développer les récompenses offertes par les programmes de fidélité afin de satisfaire de manière plus personnalisée les besoins des clients. Ou alors, les entreprises peuvent choisir d'enrichir leur programme avec les nouvelles technologies et le traitement de l'information (Meyer-Waarden, 2012). Ces technologies de l'information et de la communication (TIC) permettent aux entreprises de personnaliser ces programmes de fidélité en fonction des besoins de chaque client et constituent un outil primordial pour développer le marketing d'aujourd'hui (Meyer-Waarden, 2012).

Par ailleurs, les médias digitaux et interactifs sont des technologies en développement constant, qui donnent aux entreprises de multiples opportunités pour augmenter l'engagement des consommateurs (Wang, 2006). Nombreux sont les outils digitaux et nouvelles technologies utilisés dans les programmes de fidélité, mais je me limiterai à un certain nombre dans cette deuxième partie.

Tout d'abord, je commencerai avec l'étude qualitative exploratoire qui va me permettre d'identifier les outils digitaux les plus répandus au sein des programmes de fidélité, mais qui me permettra également de comprendre le point de vue des répondants face à ces nouvelles technologies. Cette enquête qualitative, accompagnée de support théorique, me permettra par la suite d'établir mes hypothèses. La section de l'étude qualitative sera composée de deux sous sections qui sont la méthodologie et les résultats de l'enquête.

En deuxième lieu, je discuterai de l'étude quantitative réalisée afin de tester mes différentes hypothèses. Cette partie comportera la méthodologie, les résultats et la discussion de ces résultats.

Pour finir, je développerai mes différentes recommandations managériales et des limites de ma partie pratique.

1. L'étude qualitative exploratoire

Le choix des différents outils sur base des revues scientifiques a été soutenu par l'enquête qualitative que j'ai réalisée auprès d'un échantillon de 10 personnes. Je me pencherai tout d'abord sur sa méthodologie et les divers résultats intéressants pour terminer par les outils digitaux qui seront accompagnés d'un support théorique trouvé dans les articles scientifiques.

Comme déjà mentionné, l'objectif de cette enquête qualitative est de mettre en avant les outils digitaux les plus utilisés par les entreprises dans leur programme de fidélité mais également de recueillir un premier ressenti des répondants face à ces outils.

1.1. La méthodologie de l'étude

1.1.1. Les entretiens

J'ai décidé d'effectuer dix entretiens individuels qualitatifs afin d'avoir une discussion personnelle avec chaque répondant et d'éclaircir ou approfondir certains points lorsque j'en ressentais la nécessité. Cela a également permis à chacun d'eux de s'exprimer pleinement, sans être influencé par la réponse d'un autre répondant. Chaque entretien a débuté par une brève présentation du répondant, avec ensuite une discussion sur son dernier achat dans un magasin de vêtements. L'entretien qualitatif était orienté sur les programmes de fidélité dans le secteur de la mode. Toutefois, par la suite, je ne me suis plus focalisée sur un secteur particulier car le secteur de la mode ne présentait pas de problématique spécifique.

Le guide d'entretien est divisé en quatre parties (excepté la brève présentation) qui correspondent à (voir Annexe 4, p.93) : 1. Le dernier achat dans un magasin de vêtements ; 2. L'épreuve du portefeuille ; 3. La fidélité dans un magasin physique et 4. La fidélité dans un magasin en ligne. J'ai donc posé diverses questions reliées aux programmes de fidélité, à l'engagement et à l'aspect digital de ces programmes. Chaque entretien a duré en moyenne 40 minutes. Ils ont tous été enregistrés puis retranscrits afin d'être analysé par mes soins.

Cette enquête qualitative m'a permis d'avoir une vue d'ensemble de la situation ainsi que de comprendre comment la révolution digitale a influencé, à sa manière, les programmes de fidélité et surtout comment cela a été perçu par chacun des répondants (les verbatims se trouvent en Annexe 5, p.95).

1.1.2. L'échantillon

Comme déjà mentionné, dix entrevues ont été réalisées dans le cadre de l'enquête qualitative. Par ailleurs, il n'y avait pas de réelle segmentation au sein de cet échantillon. J'ai interrogé des personnes de sexe, d'âge, ou encore de professions différentes, sans critère de sélection (Annexe 5, p.95). En effet, cette première enquête avait pour but d'observer si certains comportements et profils sortaient du lot, mais également d'avoir un maximum de points de vue différents. Toutefois, il y avait bien une restriction géographique, je n'ai en effet interrogé que des personnes habitant en Belgique.

1.2. Les résultats de l'enquête qualitative

1.2.1. Les programmes de fidélité et les nouvelles technologies

L'ensemble des répondants a vu et ressenti un réel changement des programmes de fidélité au fil des années, suite à l'arrivée d'internet et des outils digitaux. En effet, « *Internet et le digital ont amélioré les programmes et les ont facilités. Le digital est un bon moyen d'attirer les consommateurs »* (Tiffany Van de Wiele, Annexe 5, p.101). Les programmes, comme les autres outils, subissent l'avancée technologique. Par ailleurs, les personnes interviewées n'ayant pas vécu le changement, de par leur jeune âge à cette époque, imaginent tout ce que cela a pu apporter et modifier. D'après eux, « *l'arrivée d'internet et des outils technologiques a permis aux entreprises de recenser rapidement toutes les données sur leurs clients* » (Marie Thys, Annexe 5, p.103). Cela leur a donné la possibilité d'accroître le gain de temps et d'argent ainsi que de segmenter leur clientèle de manière efficace. Les entreprises ont dès lors eu la possibilité de proposer des offres personnalisées par le biais de *mails*, *newsletter*s ou encore *SMS* par exemple. Toujours selon les répondants, les consommateurs sont aujourd'hui vus comme des personnes individuelles, avec des envies bien déterminées, et non plus comme un ensemble à qui l'on essaie de plaire majoritairement. Comme ils l'ont confié durant l'interview, cette personnalisation les pousse à participer au programme ou à plus régulièrement échanger leur récompense. Ils se sentent également estimés et mis en avant par l'entreprise : « *Grâce à cela et à sa carte, Mélanie se sent spéciale aux yeux du magasin* » (Mélanie Duponcelle, Annexe 5, p.97).

Parmi les évolutions des programmes de fidélité perçues par les répondants, leur utilisation aujourd'hui possible sur internet et l'envoi de mails ou newsletters par les enseignes font partie des grands changements de notre époque. Les consommateurs peuvent désormais être plus au courant des nouveaux produits, des changements ou des nouvelles offres par le biais de *mails* ou de *newsletters*. La communication est devenue plus efficace et plus rapide. Par ailleurs, les répondants parlent également de l'apparition des *réseaux sociaux* qui ont amené une nouvelle façon de percevoir les consommateurs avec plus de pouvoir et de droits. Les répondants qui suivent des marques sur les réseaux sociaux se sentent plus proches des enseignes et entourés par une communauté.

1.2.2. Les outils digitaux

Deuxièmement, une grande partie de l'enquête s'intéressait aux **outils digitaux utilisés par les enseignes** en Belgique. Les outils digitaux font aujourd'hui partie intégrante de notre vie et sont également utilisés par les magasins. Même si ce type d'utilisation est très populaire aux États-Unis ou dans d'autres pays, nous pouvons voir qu'en Belgique, cela reste encore marginal. En effet, les répondants ne connaissent pas beaucoup de magasins utilisant des instruments digitaux. Les quelques enseignes citées proposent principalement des tablettes permettant aux consommateurs de chercher la disponibilité d'un produit, de le commander directement s'il n'est pas en magasin (Furet du Nord, Alain Duponcelle, Annexe 5, p.95), de regarder des tutoriels sur l'utilisation des produits (Kiko, Tiffany Van de Wiele, Annexe 5, p.101) ou encore de commander sa propre nourriture dans un fast food (Delphine D'hondt, Annexe 5, p.105). D'après les personnes interviewées, les différents outils permettent aux entreprises d'attirer de nombreux consommateurs, d'améliorer ou de rendre unique l'expérience d'achat et de faire gagner du temps lorsqu'il n'y a pas de vendeur disponible. Le fait d'accélérer le processus d'achat et de le faciliter est, selon les répondants, un très bon moyen de fidéliser les clients et de les encourager à revenir dans un magasin. Cependant, pour que ce service soit attractif, il faut qu'il soit « *utile et pratique et qu'il ait une réelle valeur ajoutée* » (Marie Thys, Annexe 5, p.103).

Pour terminer cette section, sur base des entretiens et de discussions approfondies, ainsi que d'une recherche théorique dans des articles scientifiques et des ouvrages, j'ai pu sélectionner les **outils digitaux les plus fréquemment utilisés** dans les programmes de fidélité. Je vais donc discuter de chacun d'eux, et terminer par certains bénéfices et freins perçus quant à leur utilisation.

a. La personnalisation de l'offre

Premièrement, plus qu'un outil, c'est un avantage que la combinaison de diverses technologies a pu apporter aux répondants : la personnalisation du programme de fidélité. Que ce soit la personnalisation de l'offre ou encore de la relation avec la marque, cet aspect est devenu un atout majeur pour les entreprises, toujours selon les personnes interviewées. Tout d'abord, la **personnalisation de l'offre** du programme de fidélité peut être soutenue grâce au site internet mais également par l'utilisation des newsletters ou encore des SMS envoyés par l'enseigne. Ces deux derniers outils peuvent aussi soutenir la personnalisation de la relation entreprise-client, en établissant un lien intime avec le consommateur, mais j'en parlerai plus loin.

Dès lors, la personnalisation du programme constitue un outil primordial et essentiel à la survie d'une entreprise dans un contexte de compétition extrême. « C'est la capacité d'un site internet à reconnaître un client et de lui proposer des produits, services et un parcours d'achat adaptés ». (Claeyssen, Deydier & Riquet, 2011, p.139). Un internaute ou client sur un site internet peut être reconnu grâce à l'utilisation de cookies, ce qui permettra à l'entreprise de proposer des produits personnalisés en fonction de l'historique d'achat (Claeyssen, Deydier & Riquet, 2011). La personnalisation de l'offre peut intervenir à n'importe quel moment et peut même permettre à l'entreprise de créer un espace de vente personnalisé avec des produits ou familles de produits qui intéressent le consommateur (Claeyssen, Deydier & Riquet, 2011). De plus, toujours d'après les mêmes auteurs, la personnalisation peut également passer par des conseils d'achats personnalisés.

La personnalisation constitue donc un outil très important pour la fidélisation du client par l'amélioration de la rapidité d'accès au produit diminuant les risques d'abandon ou de report sur un produit de substitution (Claeyssen, Deydier & Riquet, 2011). De plus, étant donné que le confort d'achat est amélioré, les chances de donner naissance à un comportement d'achat répété se multiplient.

b. Les newsletters

Ensuite, au sujet de la **newsletter**, les entreprises la considèrent comme un outil relationnel qui sert à différents buts tels que la vente ou la fidélisation (Lannoo & Ankri, 2006). Premièrement, la newsletter soutient la vente par l'envoi régulier d'une sélection de nouveautés et de promotions. Deuxièmement, la newsletter peut être un outil du programme de fidélité pour faire des annonces

en avant-première, offrir des cadeaux réservés aux membres,… (Lannoo & Ankri, 2006). Étant donné que nous sommes dans la section outils digitaux, nous nous intéressons à la newsletter sous forme de mail et celle-ci a quelques particularités telles que le relais rapide et facile des opérations flash ou encore le partage des moments forts au sein de l'entreprise (Lannoo & Ankri, 2006). Par ailleurs, les newsletters permettent de créer un lien personnel avec les clients et de maintenir régulièrement cette relation one-to-one (Lannoo & Ankri, 2006). Les répondants de l'enquête qualitative perçoivent, de manière générale, positivement cet outil. Ils l'apprécient car il leur permet de se tenir au courant des nouveautés et des offres en cours, spécifiquement dans le secteur de la mode. Ils préfèrent toutefois ne pas être envahis par les mails d'une même enseigne, et sont favorables à un récapitulatif envoyé tous les mois.

c. Les SMS

Troisièmement, l'achat des smartphones s'est démocratisé depuis ces dernières années et il est maintenant un outil indispensable au quotidien. Les **SMS** sont devenus un moyen de communication très populaire entre les marques et les consommateurs (Chaffey &Ellis-Chadwick, 2016) et actuellement, près de 90% des campagnes marketing via mobile se font par SMS (Meyer-Waarden, 2012). Les SMS envoyés par les marques peuvent être utilisés dans le but d'acquérir ou de développer la clientèle mais aussi pour la fidéliser (Meyer-Waarden, 2012). En effet, nombreux sont les SMS qui proposent un lien direct vers le site internet afin d'apporter un service ajouté, comme une alerte relative à une commande, un relevé de compte, une vente flash,… (Meyer-Waarden, 2012; Chaffey &Ellis-Chadwick, 2016).

Par ailleurs, le téléphone portable est de plus en plus utilisé comme un moyen de paiement à part entière, mais aussi comme carte de fidélité en elle-même, ce qui ne fait qu'amplifier son importance dans la stratégie marketing (Meyer-Waarden, 2012). Le format SMS avec un lien direct vers le site internet est celui qui connait le plus grand succès actuellement. En effet, toujours selon le même auteur, la démocratisation de la 3G et des forfaits mobiles ainsi que l'utilisation croissante des smartphones poussent les entreprises à développer des mécanismes de fidélisation incitant le consommateur à se rendre en ligne. Les entreprises proposent, par exemple, des codes barre sur les produits pouvant être scannés par le smartphone et échangés en ligne contre des points de fidélité.

d. Les concours

Un outil qui revenait très souvent au fil des enquêtes est le **concours** organisé sur internet dans le cadre du programme de fidélité. De nombreux répondants ont avoué non seulement y participer mais aussi que c'était un incitant à participer davantage au programme de fidélité ou encore à ne pas s'intéresser la concurrence. Par exemple, la répondante Marie Thys est cliente depuis son plus jeune âge chez Mobistar. Même si cette enseigne ne propose pas les offres les plus avantageuses, Marie Thys reste cliente chez eux car elle a établi une sorte de lien personnalisé et de confiance (Annexe 5, p.104). La participation à plusieurs concours sur internet et le fait d'en avoir gagnés ont soutenu et renforcé cette relation et cela l'a également poussée à participer plus souvent aux actions mises en place pour les clients fidèles.

Par ailleurs, de nombreuses recherches s'intéressent aux concours. En effet, ceux-ci permettent aux responsables marketing de mettre en place une stratégie plus orientée vers l'action qui va soutenir l'engagement du consommateur (Brodie, Hollebeek & Conduit, 2016). Le concours crée une connexion, un lien, entre le client et la marque et grâce à l'expérience vécue par le consommateur, l'engagement de celui-ci peut être développé (Brodie et al., 2016).

De plus, comme nous avons pu le voir, un bon moyen de fidéliser la clientèle est de l'investir dans la création d'un nouveau produit ou service. Les clients se sentent mis en avant par la marque, considérés et écoutés par l'entreprise. Les concours organisés sur les réseaux sociaux permettent de mettre en œuvre cette approche. En effet, la marque de fast food Mac Donalds a organisé un concours pour la création d'un nouveau burger élaboré par les consommateurs. Chacun d'entre eux devait poster la recette sur les réseaux sociaux et encourager ses amis à voter pour lui. Cela a permis de créer de l'intérêt autour de la marque, d'augmenter le nombre de followers sur les réseaux sociaux et l'engagement de ceux-ci (Brodie et al., 2016).

e. L'application mobile

Pour finir, le dernier outil digital très utilisé par les personnes interviewées est l'**application mobile**. Même si, généralement, cet outil ne s'inscrit pas uniquement dans la stratégie du programme de fidélité en lui-même mais plutôt dans la stratégie marketing générale de l'entreprise, il influence fortement les répondants à participer au programme de fidélité lorsqu'il est disponible sur l'application. De plus, plusieurs répondants qui effectuent leurs achats principalement en ligne

(sur leur tablette ou smartphone) ont avoué se rendre plus souvent sur les applications que sur les sites internet. Leur agencement plus pratique et intuitif les incite à rester plus longtemps et à acheter plus souvent. Ces applications mobiles apportent du contenu sur mobile de manière différente et plus appropriée que le site internet (Chaffey &Ellis-Chadwick, 2016).

Dès lors, les applications mobiles sont généralement préférées pour acheter des produits du quotidien. Cependant, de nombreux consommateurs trouvent que l'écran des smartphones est trop petit pour pouvoir bien analyser le produit et préfèrent les ordinateurs lorsqu'il s'agit de biens particuliers et à achat non répété (Brodie et al., 2016). De plus, sur les smartphones, il est également plus difficile de comparer les prix et d'avoir plusieurs fenêtres ouvertes sur différents sites (Brodie et al., 2016).

Pour finir, l'application doit impérativement se distinguer du site internet et proposer une manière plus simple et rapide d'acheter des produits (Islam, Islam & Mazumder, 2010). Dès lors, elle peut se différencier du site par l'expérience et la relation unique qu'elle propose entre le consommateur et la marque, mais également grâce à une navigation plus pratique (Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson & Varan, 2011 ; Adobe, 2014) ainsi qu'aux diverses possibilités offertes aux utilisateurs telles que l'achat de produits, la localisation de magasins à proximité et leur itinéraire, la lecture de commentaires, la comparaison des prix, l'accès aux informations sur des promotions ou nouveaux produits, etc. (Kim, Lin & Sung, 2013). Pour la plupart des entreprises, le but d'une application est d'améliorer la popularité de la marque ainsi que les ventes (Chaffey &Ellis-Chadwick, 2016), c'est pourquoi la différenciation par rapport au site internet est primordiale.

Aux vues des avantages des différents outils, nous pouvons facilement imaginer que ceux-ci puissent être un bon moyen de favoriser et soutenir l'engagement ou la participation aux programmes de fidélité. Ils pourraient également amener les consommateurs à être plus sensibles aux programmes de fidélité et à s'y investir plus facilement. En effet, chaque outil digital peut apporter des bénéfices à chaque consommateur, appelés bénéfices perçus. Toutefois, s'il y a des bénéfices perçus, il existe aussi des freins, appelés freins perçus. Je parlerai des bénéfices et freins perçus dans la section suivante.

1.2.3. Les bénéfices et freins perçus de ces outils

a. Les bénéfices perçus

Bénéfices utilitaires

Pour commencer, les auteurs Volle et Mimouni (2003) ont mis en avant dans leur recherche divers types de bénéfices perçus quant à l'adhésion aux programmes de fidélité. Toutefois, de par leur caractère commun, ceux-ci peuvent également être associés à quelques outils digitaux cités ci-dessus.

Le premier bénéfice utilitaire perçu par le consommateur est la **découverte de nouveaux produits**. De nombreux consommateurs ont tendance à chercher la variété, souvent pour répondre à des besoins multiples, des changements de goûts ou de préférences ou encore à des modifications de contraintes (de Pechpeyrou, 2015). Cette envie de nouveauté peut être encouragée ou diminuée par les actions des distributeurs (de Pechpeyrou, 2015) et soutenue par des outils tels que la personnalisation du programme ou les newsletters. En effet, ces outils vont proposer à chaque consommateur des produits ou des familles de produits différents, sélectionnés en fonction de leurs précédents achats. Les consommateurs peuvent dès lors effectuer leurs achats plus facilement et rapidement (Volle & Mimouni, 2003). En d'autres mots, la personnalisation procure un avantage cognitif au consommateur lorsque celui-ci fait face à un très large assortiment de produits en triant tout simplement les offres (de Pechpeyrou, 2015).

Cela amène au deuxième bénéfice utilitaire qui est le **gain de temps**. Selon Mermet et Rieunier et Volle (cité dans Volle & Mimouni, 2003, p.535) « La perception du manque de temps semble, en effet, un phénomène de plus en plus important dans la société actuelle ». Dès lors, chaque outil, à sa manière, permet aux consommateurs de gagner du temps lors de l'achat ou encore lors de la recherche d'informations. La personnalisation du programme va diminuer considérablement le temps d'achat des consommateurs en proposant des biens susceptibles de leur plaire ou encore en leur donnant un accès facile et direct aux produits déjà achetés la dernière fois sur le site internet. Ensuite, les newsletters et SMS permettent, eux, de réduire le temps de recherche en communiquant avec les consommateurs sur les nouveaux produits ou sur les promotions en cours. Enfin, les applications mobiles permettent une meilleure navigation sur les smartphones. Celle-ci est plus facile et plus rapide que les sites internet disponibles sur le téléphone et cela entraîne donc également un gain de temps pour les consommateurs.

Troisièmement, Dowling et Staelin (cité dans de Pechpeyrou, 2015) énoncent le fait que la recherche d'information peut être fortement influencée par le risque perçu. Dès lors, selon Haübl et Trifts et Schafer (cité dans de Pechpeyrou, 2015), les outils de recommandations personnelles tels que la personnalisation du programme ou encore l'application peuvent **réduire le risque perçu** et amener le consommateur à prendre de meilleures décisions à un moindre coût ou effort.

Bénéfices hédoniques

Les bénéfices hédoniques font référence au **plaisir** que les consommateurs peuvent ressentir. Cette notion de plaisir est très importante dans un contexte de programme de fidélité. D'après Holbrook et Hirschman (cité dans Volle & Mimouni, 2003, p.535) « En effet, dans de nombreuses circonstances, les désirs et les émotions dominent les motivations instrumentales pour expliquer le choix des produits ou les activités de consommation ». Les concours constituent un outil très intéressant dans ce domaine. Grâce à cet outil, les programmes de fidélité peuvent offrir aux consommateurs des expériences uniques qu'ils n'auraient jamais vécues sans l'aide du programme et des concours proposés (Volle &Mimouni, 2003 ; 2010).

Les bénéfices perçus se présentent donc sous formes diverses et varient très souvent d'un consommateur à l'autre. En effet, certains donneront plus d'importance au gain de temps tandis que d'autres privilégieront la variété totale perçue. Toutefois, les consommateurs ne perçoivent pas uniquement des bénéfices, et ce au grand dam des entreprises. En effet, si les consommateurs peuvent imaginer des bénéfices perçus, ils peuvent également percevoir des freins quant à l'utilisation de certains outils. C'est ce que je vais développer dans la section suivante.

b. Les freins perçus

Les outils digitaux n'apportent pas que des bénéfices aux consommateurs et nombreux d'entre eux sont sceptiques quant à leur utilisation. D'autres préfèrent même ne pas les utiliser à cause d'aspects négatifs suffisant à les dissuader. C'est ce que l'on appelle les freins perçus.

Premièrement, les consommateurs ne sont pas des portefeuilles sans vie dont le but ultime est de consommer et acheter toujours plus. L'évolution du marketing, prônant aujourd'hui l'importance primordiale de la relation entreprise-client et donnant un pouvoir quasi totalitaire aux consommateurs (voir section *b. historique*, p.8), montre que, plus que jamais, les consommateurs

sont conscients des actions marketing lancées par les entreprises. Par ailleurs, ils n'apprécient guère une relation purement commerciale et sont réticents face à des stratégies commerciales trop évidentes (de Pechpeyrou, 2015). Dès lors, il existe un **frein de principe** face à la personnalisation du programme, aux newsletters, aux SMS et à l'application. En effet, la mise en place de tous ces outils peut être perçue comme un acte uniquement commercial visant à accroitre les bénéfices de l'entreprise et non ceux des clients.

Ensuite, beaucoup de consommateurs craignent d'être envahis par ces actions commerciales. Il existe dès lors un frein quant au **nombre** d'offres personnalisées, de newsletters ou d'SMS reçus. En effet, d'après de Pechpeyrou (2015) et l'enquête qualitative réalisée, les consommateurs pourraient se sentir envahis voire harcelés par la multitude d'offres et c'est généralement ce qui freine les clients à s'inscrire aux newsletters ou encore aux SMS des marques.

Troisièmement, au niveau de la personnalisation du programme uniquement, les consommateurs peuvent émettre certains **doutes quant à la qualité** de la personnalisation (de Pechpeyrou, 2015). En effet, beaucoup trouvent cela difficile qu'un site internet ou un programme puisse déceler la moindre préférence grâce aux achats précédents effectués par un consommateur.

Pour finir, il existe un frein perçu uniquement associé à la participation aux concours : **la perte de temps** (Volle &Mimouni, 2003 ; 2010). Dans la majorité des cas, participer à un concours peut nécessiter un certain moment, ce qui peut décourager les plus pressés.

2. L'étude quantitative confirmatoire

2.1. Les hypothèses de recherche

La phase exploratoire qualitative, avec le soutien de la théorie recherchée, m'a permis d'identifier les variables de ce mémoire, c'est-à-dire les différents outils digitaux, leurs bénéfices et freins perçus. Dès lors, j'ai pu construire mes hypothèses que je vais tester lors de l'étude quantitative. L'évolution des nouvelles technologies va-t-elle aider les entreprises à améliorer l'efficacité réelle des programmes de fidélité tant recherchée ? Ce mémoire a pour objectif de tester les hypothèses suivantes, regroupées selon différents thèmes principaux :

- La relation entre les bénéfices et freins perçus des nouveaux outils digitaux et l'engagement des consommateurs envers un programme de fidélité

H1 : Recevoir des offres personnalisées influence significativement l'engagement des consommateurs envers les programmes de fidélité.

La personnalisation constitue un outil essentiel pour pousser les consommateurs à participer à un programme de fidélité. Celle-ci va donner la possibilité aux entreprises d'optimiser la proposition de valeur et la satisfaction dans le but de construire une relation intime et durable avec les clients (Demoulin & Zidda, 2008). La personnalisation présente, d'une part, divers bénéfices pour les consommateurs comme la simplification de l'achat, le gain de temps, la réduction du risque perçu et la découverte de nouveaux produits, et, d'autre part, des freins comme le frein de principe, le nombre d'offres personnalisées reçues et le doute quant à la qualité de la personnalisation (de Pechpeyrou, 2015). Dès lors, la question que les entreprises peuvent se poser est si ces freins et bénéfices restent de l'ordre de la supposition ou si ceux-ci sont réellement influents sur une quelconque participation du consommateur au programme de fidélité.

H2 : Recevoir des newsletters a une influence significative sur l'engagement des consommateurs envers les programmes de fidélité.

Les newsletters sont envoyées par les enseignes dans le but de communiquer avec les consommateurs sur des nouveaux produits, des promotions en cours ou des nouvelles actions marketing (Lannoo & Ankri, 2006). À terme, toujours selon les mêmes auteurs, les entreprises espèrent faire augmenter le chiffre d'affaires et améliorer la participation des consommateurs au programme de fidélité. Comme pour la personnalisation, les consommateurs peuvent associer

divers bénéfices aux newsletters (découverte de nouveaux produits, gain de temps) qui vont les pousser à participer aux programmes de fidélité, mais il existe également des freins perçus (frein de principe, nombre de newsletters reçues). Grâce à cette hypothèse, j'ai donc pour objectif de tester la réelle efficacité des newsletters sur l'engagement des consommateurs.

H3 : Recevoir des SMS a une influence significative sur l'engagement des consommateurs envers les programmes de fidélité.

De nos jours, de plus en plus de marques envoient des SMS à leurs clients (Chaffey &Ellis-Chadwick, 2016). Cet outil permet de soutenir la fidélisation en donnant des informations sur les commandes en cours, les offres promotionnelles, … (Meyer-Waarden, 2012). Mais est-il vraiment bien accepté par les consommateurs ? Cette troisième hypothèse aura pour but de tester si l'utilisation de cet outil par les entreprises permet de favoriser de manière significative l'engagement des consommateurs envers les programmes de fidélité. Je testerai cette hypothèse en m'intéressant aux bénéfices et aux freins perçus par les consommateurs associés aux SMS (gain de temps, découverte de nouveaux produits, nombre d'SMS reçu et frein de principe).

H4 : Utiliser une application influence significativement l'engagement des consommateurs envers les programmes de fidélité.

La carte digitalisée du Colruyt n'est qu'un exemple parmi d'autres de la généralisation de cet outil. Nombreuses sont les entreprises à se tourner vers les applications mobiles dans le but de soutenir toujours plus la participation des consommateurs aux programmes de fidélité (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Comme pour tous les autres outils, les entreprises ont l'espoir que cela fonctionne auprès des consommateurs. Toutefois, les applications n'échappent pas aux bénéfices et freins perçus par les consommateurs (gain de temps, réduction du risque perçu, découverte de nouveaux produits, nombre d'applications téléchargées, frein de principe). Je testerai donc, avec cette hypothèse, si les consommateurs deviennent plus engagés grâce à une application, en m'intéressant aux bénéfices et freins perçus de cet outil.

H5 : Être invité(e) à participer à des concours organisés sur internet a une influence significative sur l'engagement des consommateurs envers les programmes de fidélité.

Les concours organisés dans le cadre d'un programme de fidélité peuvent être intéressants pour les entreprises car ils permettent de se faire connaître dans un contexte ludique. Les consommateurs peuvent associer un certain plaisir à la participation aux concours (Volle & Mimouni, 2003). Ces

concours permettent aux consommateurs de vivre des expériences uniques et pourquoi pas d'influencer leur participation au programme de fidélité. Cette hypothèse va me permettre de tester l'influence significative des concours organisés sur internet sur l'engagement envers un programme de fidélité, en m'intéressant au plaisir associé, à la possibilité de découvrir de nouveaux produits et à la possible perte temps associée à la participation.

- La relation entre l'engagement envers un programme de fidélité et l'engagement envers la marque.

H6 : L'engagement envers les programme de fidélité a un impact significatif sur l'engagement envers l'enseigne.

De nombreuses recherches ont été effectuées sur l'engagement envers l'enseigne, d'une part, et sur l'engagement envers le programme de fidélité, d'autre part, mais peu d'entre elles rassemblaient les deux types d'engagement. Toutefois, nous pourrions nous poser des questions quant à leur lien étroit possible. En effet, comme déjà mentionné dans la première partie concernant les programmes de fidélité, ces programmes sont mis en place afin de soutenir la fidélisation des clients envers l'enseigne (Azoury & Saloum, 2013). Grâce à cette hypothèse, je vais pouvoir tester l'influence de la participation à un programme de fidélité sur l'engagement du consommateur envers l'enseigne proposant ce programme.

- Les variables liées au profil du consommateur.

H7 : Plus un consommateur est âgé, moins il aura une attitude favorable face aux applications et aux concours.

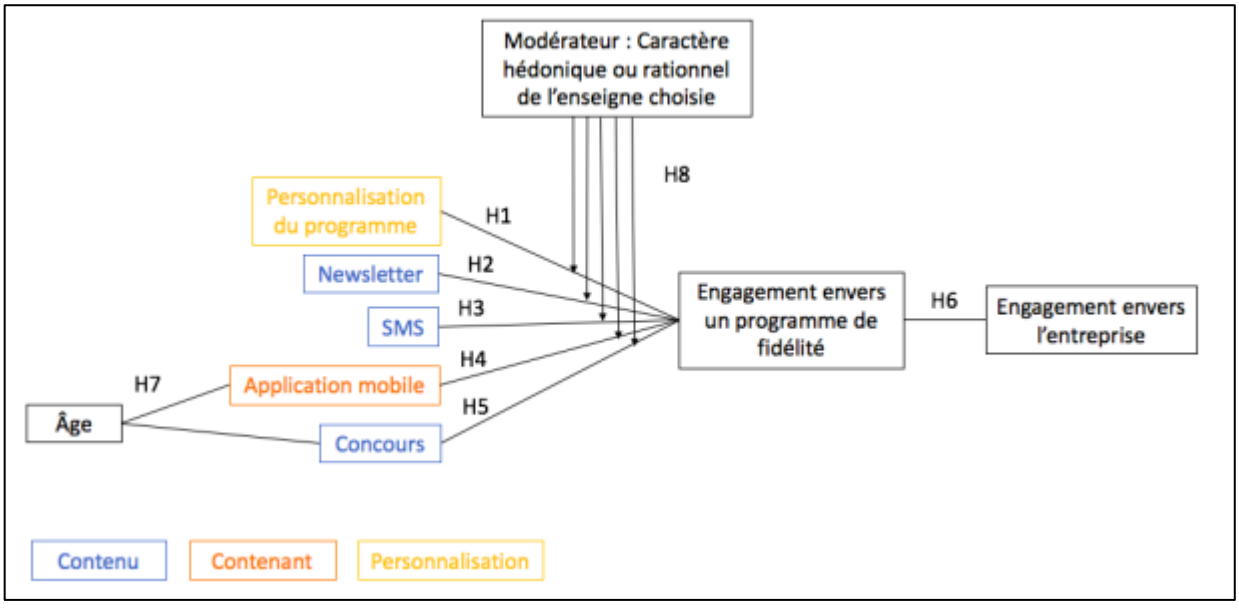
Il existe de nombreuses différences entre chaque génération et plus particulièrement lorsqu'il s'agit du comportement face aux nouvelles technologies digitales. En effet, les applications sont apparues en 2008 (Pires, 2011), créant un écart entre les générations qui ont vécu une grande partie de leur vie sans les applications et celles qui ont grandi avec. Selon Shankar, Venkatesh, Hofacker, et Naik (2010), les personnes d'âges différents ne réagissent pas de la même manière face aux applications. En effet, les auteurs Junco et Manstrodicasa (cité dans Shankar et al., 2010) avancent que les Millennials (personnes âgées entre 16 et 35 ans) s'adaptent facilement et rapidement aux nouvelles technologies. Par contre, il semble difficile pour les personnes plus âgées d'intégrer leur smartphone dans le processus d'achat d'un produit. De manière générale, leurs applications servent

essentiellement à communiquer et rester en contact avec leur entourage (Shankar et al., 2010). Par ailleurs, les concours sont assimilés à des jeux qui demandent un certain temps de participation. Il est facilement imaginable que les jeunes ont moins de responsabilités et plus de temps libre que les autres et donc plus de facilité à participer aux concours.

H8 : Le caractère hédonique ou rationnel de l'enseigne choisie est un modérateur sur l'influence des bénéfices et freins perçus des différents outils envers l'engagement au programme de fidélité.

Pour terminer, il me semble justifié de s'interroger sur la différence d'engagement envers des enseignes de secteurs différents. En effet, des enseignes appartenant au secteur de la mode, des cosmétiques ou encore à la décoration, peuvent établir une relation plus forte avec les consommateurs par leur caractère hédonique et leurs produits ou services associés au plaisir. Ceci peut influencer les clients dans leur participation aux programmes de fidélité de manière positive ou même négative. À l'inverse, le secteur de la grande distribution peut sembler plus froid et impersonnel et diminuer l'envie de participer à un programme ou, au contraire, soutenir cet engagement grâce aux multiples offres répétées. C'est pourquoi je vais tester l'existence possible d'une modération du caractère hédonique ou rationnel de l'enseigne choisie sur les hypothèses 1, 2, 3,4 et 5.

Figure 12 : Les hypothèses à tester



2.2. La méthodologie

Dans le but de valider les différentes hypothèses, j'ai réalisé une enquête quantitative auprès des consommateurs, participant à des programmes de fidélité. Dans les paragraphes qui suivent, je présenterai le questionnaire et les échelles de mesure, ma méthode de collecte et d'analyse de données quantitatives et enfin les résultats.

2.2.1. Le questionnaire et la construction des échelles de mesure

Le questionnaire se compose de six parties (voir Annexe 6, p.108) qui sont l'introduction, l'implication, l'engagement envers l'enseigne, l'engagement envers le programme de fidélité, les outils digitaux et le profil du répondant. Cela dure environ dix minutes pour y répondre de manière individuelle.

J'ai basé la construction de mes échelles de mesure sur des mesure déjà existantes (voir tableau récapitulatif Annexe 7, p.116). Premièrement, le questionnaire sur l'implication se rapportant au caractère hédonique ou rationnel de l'enseigne choisie a été inspiré par Laurent et Kapferer (1985) ; Ben Issa, 2004. Ensuite, l'échelle de l'engagement envers l'enseigne a été basée sur celle de Vivek et al. (2014). Troisièmement, j'ai décidé de reprendre l'échelle de mesure de Virginie Bruneau pour la notion de l'engagement envers un programme de fidélité afin de conserver une certaine cohérence dans mon questionnaire.

Enfin, les échelles des bénéfices et freins proviennent de de Pechpeyrou (2015) qui elle-même a utilisé le Paradigme de Churchill (1979); Gerbing et Anderson (1988); Nunnally et Bernstein (1994); Rossiter (2002). Par ailleurs, ces bénéfices et freins perçus ont été adaptés aux autres outils (l'application, les SMS et les newsletters). L'échelle des concours est, quant à elle, un mélange entre l'échelle de mesure de de Pechpeyrou (2015) et l'échelle de mesure des bénéfices de divertissement de Volle et Mimouni (2003; 2010). De plus, je me suis également inspirée des verbatims des consommateurs pour en tirer les bénéfices et freins perçus les plus pertinents.

Chacune de ces échelles a été mesurée avec une échelle de Likert en 5 points (ou 1 correspond à pas du tout d'accord et 5 tout à fait d'accord).

2.2.2. L'échantillon

Comme pour l'enquête qualitative, il n'y a eu aucun critère de sélection pour les répondants, si ce n'est le pays, la Belgique. En effet, le but étant d'avoir le plus large panel de profils différents, je me suis contentée de trier la population selon la participation ou non aux programmes de fidélité. Dès lors, seules les personnes participant à au moins un programme de fidélité pouvaient répondre à mon questionnaire.

Les données quantitatives ont été collectées en ligne grâce au logiciel Google Forms pour le prétest et l'enquête finale. Pendant la phase confirmatoire quantitative, le questionnaire a été complété par 178 personnes.

2.2.3. La procédure de collecte

Un prétest quantitatif a été effectué auprès de 10 personnes afin de m'assurer de la compréhension globale du questionnaire et des différents items. Suite à cela, quelques modifications et reformulations y ont été apportées. Durant l'enquête confirmatoire, j'ai varié le moyen de diffusion (mails, réseaux sociaux) ainsi que les heures et les jours afin d'atteindre le plus de personnes possibles avec des profils différents pour minimiser les biais. J'ai choisi d'administrer mon enquête par internet car cela m'a permis d'atteindre un grand nombre de personnes en un temps minimal. De plus, cela a donné la possibilité aux répondants de répondre quand ils le souhaitaient tout en me permettant de suivre en temps réel les résultats obtenus.

2.2.4. Qualité psychométrique des construits et statistiques descriptives

Avant de commencer les tests des hypothèses à proprement parler, j'ai réalisé des tests de la qualité psychométrique des construits, possible grâce au tri de mes données. En effet, il est primordial de vérifier la validité de construction des variables (Analyse des Composantes Principales ou ACP) ainsi que la fiabilité (Alpha de Cronbach).

Premièrement, j'ai effectué l'Analyse des Composantes Principales (ACP) confirmatoire visant à mesurer la validité de construction et à confirmer les recherches théoriques. En effet, la théorie m'a permis de construire mon questionnaire et également d'identifier une série de variables à mesurer. Grâce à cette ACP, j'ai donc pu confirmer l'existence de facteurs déjà connus (Malhotra, Décaudin, Bouguerra & Bories, 2014). J'ai également décidé d'effectuer une rotation VARIMAX qui est une rotation orthogonale ayant pour but de faciliter l'interprétation en assurant que chaque facteur

apporte une solution unique, non partagée par un autre facteur (Malhotra et al., 2014). Les résultats obtenus sont plutôt satisfaisants car ils corrèlent parfaitement avec la théorie utilisée. En effet, le nombre de facteurs trouvés correspond au nombre de variables énoncées dans la théorie. De plus, la variance totale expliquée par les construits se situe entre 62% et 95.9% (voir Annexe 8, p.117). Ceci nous permet de considérer que chaque construit explique une bonne partie de la variance totale.

Ensuite, l'analyse de l'alpha de Cronbach se réalise indépendamment pour chaque échelle de mesure (Malhotra et al., 2014). Celui-ci mesure la cohérence des items mis ensemble sous une même échelle. L'ensemble des alphas de Cronbach se situe entre 0.72 et 0.969 (voir Annexe 8, p.117), ce qui signifie une bonne fiabilité des items.

J'ai pu, par la suite, réaliser la création de mes variables moyennes grâce aux différentes questions. J'ai donc sélectionné les items qui composeront les différentes variables moyennes sur base de l'alpha de Cronbach et de l'ACP.

2.2.5. La régression linéaire multiple, l'ANOVA et la modération

a. La régression linéaire multiple

Pour chacun des tests de régression linéaire multiple, j'ai effectué les tests des hypothèses sous-jacentes, indispensables au bon déroulement du test : L'indépendance des résidus ; La normalité des résidus (observer l'histogramme et le PP-plot des résidus standardisés) ; Le respect de la condition d'homoscédasticité pour les résidus (vérifier le scatterplot) ; L'absence de colinéarité entre les variables explicatives du modèle (Score maximum acceptable du VIF entre 3 et 4). Celles-ci ont toutes été vérifiées pour l'ensemble des tests de régression, j'ai donc pu toutes les réaliser.

b. L'ANOVA

D'autres hypothèses sont également à vérifier avant de pouvoir réaliser le test de l'ANOVA : Normalité des résidus (test de normalité de Kolmogorov-Smirnov) ; Homogénéité des variances (Test de Levene). Les conditions n'ayant pas été remplies pour toutes les variables, je n'ai pu effectuer que les tests suivants : l'influence de l'âge sur le frein de principe de l'application, le nombre d'applications possédées, le plaisir associé au concours, la découverte de produits grâce au concours et la perte de temps lié à la participation au concours.

c. La modération

Avant de commencer le test de la modération à proprement parlé, j'ai tout d'abord centré la variable indépendante et la variable modératrice afin d'éviter les effets de multicolinéarité entre les variables. Pour ce faire, j'ai créé de nouvelles variables en soustrayant la moyenne de celle-ci. Ensuite, j'ai pu créer un terme d'interaction qui est la multiplication de la variable indépendante centrée et de la variable modératrice centrée. Pour finir, j'ai effectué les différentes régressions linéaires multiples et sélectionné uniquement les résultats significatifs.

2.3. Résultat des tests de mes hypothèses et discussion

2.3.1. Régressions linéaires multiples (voir Annexe 8, p119)

J'ai testé, en premier lieu, l'influence des bénéfices et freins perçus des différents outils digitaux sur l'engagement envers le programme de fidélité (H1, H2, H3, H4 et H5) et ensuite l'influence de l'engagement envers un programme de fidélité sur l'engagement envers l'enseigne (H6). Pour ce faire, j'ai effectué des régressions linéaires multiples pour chacune de ces hypothèses. Un tableau récapitulatif des hypothèses validées se trouve dans l'Annexe 8 à la page 127.

La personnalisation : Recevoir des offres personnalisées influence significativement l'engagement des consommateurs envers les programmes de fidélité.

Premièrement, les tests ont démontré que le **frein relatif à la quantité d'offres personnalisées reçues a une influence négative sur l'utilisation de la carte de fidélité** (β = -0.154 ; SE = 0.06 ; p-val = 0.011 ; R^2=0.053). C'est-à-dire que plus les consommateurs reçoivent d'offres personnalisées, plus ceux-ci percevront un frein quant à l'utilisation de leur carte de fidélité. Ceci pourrait se traduire par un sentiment d'envahissement de la part des consommateurs envers l'enseigne. Comme déjà mentionné dans la partie théorique sur les programmes de fidélité (voir page 14), la personnalisation de l'offre est l'un des objectifs principaux des programmes de fidélité. En effet, cela permet une meilleure segmentation de la clientèle et l'identification des besoins de chacun. De plus, la personnalisation peut soutenir la relation intime entre la marque et le client, ce qui peut mener à l'engagement de celui-ci. L'engagement est aujourd'hui perçu comme le Graal des entreprises car un consommateur engagé intervient dans l'activité du marketing en fournissant une référence et/ou des recommandations pour des produits ou des services et/ou entre des marques (Brodie et al., 2011). Dès lors, les entreprises peuvent abuser des offres personnalisées pour arriver

à leurs fins. Par conséquent, même si les offres personnalisées sont généralement appréciées et demandées par les consommateurs participant aux programmes de fidélité, ceux-ci peuvent également ressentir une certaine saturation s'ils en reçoivent trop, comme expliqué dans les entretiens qualitatifs. À partir d'un certain seuil, les consommateurs n'utilisent plus ces offres personnalisées et ont tendance à ne plus y faire attention car ceux-ci peuvent avoir l'impression que l'enseigne cherche à augmenter son chiffre d'affaires, au détriment du consommateur (de Pechpeyrou, 2015). Les managers en marketing doivent donc trouver le juste milieu et proposer les offres personnalisées qui conviennent le plus aux consommateurs, sans tomber dans l'excès, au risque de provoquer l'effet inverse de celui désiré.

Ensuite, **le comportement d'échange de points contre une récompense est à la fois influencé positivement par le gain de temps associé à la personnalisation** ($\beta = 0.295$; SE = 0.092 ; p-val = 0.002 ; R^2=0.19), et **négativement par le frein de principe** ($\beta = -0.218$; SE = 0.087 ; p-val = 0.013 ; R^2=0.19). Ce résultat s'explique, selon Malhorta et al. (cité dans de Pechpeyrou, 2015) par le fait que, dans leur vie quotidienne et au cours de leurs processus d'achat, les consommateurs sont confrontés à un nombre incalculable de produits, offres, marques ou catégories différents. Toutefois, un assortiment de très grande taille à la disposition du consommateur peut créer de la confusion auprès de celui-ci (Huffman & Kahn, 1998) et le décourager à acheter (Iyengar & Lepper, 2000). D'après Mitchell et Papavassiliou, Matzler et al. (cité dans de Pechpeyrou, 2015) ce phénomène de surcharge informationnelle est d'autant plus important de nos jours avec l'arrivées d'internet. Dès lors, la personnalisation de l'offre permet aux consommateurs d'aller à l'essentiel et de ne plus se laisser déborder par l'offre et les informations disponibles. Cela les motive par la suite à échanger leurs points contre des récompenses puisque, grâce à la personnalisation de l'offre, les consommateurs ont plus de temps pour s'intéresser à un programme et y participer. Cependant, le frein de principe de la personnalisation peut instaurer un certain doute dans l'esprit du consommateur qui se sent sous l'emprise d'un processus commercial se servant de ses données personnelles (Phelps, Nowak & Ferrell, 2000). Dès lors, plus il a l'impression qu'une offre personnalisée d'un programme de fidélité dicte ses choix et ne lui laisse pas l'occasion de penser et choisir par lui-même, moins il aura envie de bénéficier des récompenses qui y sont associées.

Troisièmement, **la découverte de nouveaux produits grâce à la personnalisation des programmes soutient,** selon le test (β = 0.479 ; SE = 0.099 ; p-val = 0.000 ; R^2=0.215), **l'adaptation du comportement des consommateurs**. Ceux-ci seraient donc prêts à acheter d'autres produits, d'autres marques, ou encore à modifier la quantité prévue, grâce à la découverte de nouveaux produits soutenue par la personnalisation. Les consommateurs font donc suffisamment confiance à la personnalisation des programmes de fidélité pour modifier leur comportement d'achat et surtout, ils sont d'accord avec ce que les offres personnalisées du programme proposent. Cette supposition peut être soutenue par le fait qu'aucun résultat significatif n'ait été révélé dans le cas du frein de qualité de la personnalisation.

De plus, **le gain de temps** (β = 0.226 ; SE = 0.075 ; p-val = 0.003 ; R^2=0.308), **ainsi que la réduction du risque perçu** (β = 0.190 ; SE = 0.061 ; p-val = 0.002 ; R^2=0.308), **permettent également d'influencer positivement** un des comportements de l'engagement qui est **le fait de parler du programme à son entourage**. Les consommateurs sont d'autant plus aptes à parler d'un programme de fidélité à leur entourage si la personnalisation de celui-ci leur fait gagner du temps et si le risque perçu de la personnalisation est réduit. En effet, nous vivons dans un monde de plus en plus pressé par le temps avec un certain culte de l'urgence (Aubert, 2003) : Les gens travaillent énormément car « *le rapport au temps est devenu une logique économique* » (cité dans Aubert, 2003, p.22), ce qui a pour conséquence d'affecter le temps libre disponible. Les tâches ménagères et autres obligations sont toujours aussi présentes, poussant notre population à la recherche constante de l'économie du temps. Dès lors, le gain de temps offert par la personnalisation du programme de fidélité semble constituer un réel avantage pour notre société. De plus, les résultats montrent que de nombreuses personnes sont prêtes à partager ce bon plan avec leur entourage. La personnalisation permet donc de soutenir réellement le bouche-à-oreille d'un programme de fidélité et, si elle est bien faite, favorise un des comportements associés à l'engagement.

Enfin, **le comportement face à l'information reçue et la recherche d'informations sont tous deux influencés positivement par le bénéfice perçu du gain de temps de la personnalisation** (β = 0.341 ; SE = 0.075 ; p-val = 0.000 ; R^2=0.403) et (β = 0.431 ; SE = 0.069 ; p-val = 0.000 ; R^2=0.442), **et négativement par la quantité d'offres personnalisées reçues** (β = -0.353 ; SE = 0.064 ; p-val = 0.000 ; R^2=0.403) et (β = -0.241 ; SE = 0.059 ; p-val = 0.000 ; R^2=0.442). En d'autres mots, les consommateurs interrogés ont plus tendance à s'intéresser et à garder

l'information reçue ainsi qu'à en chercher : plus le gain de temps perçu de la personnalisation est grand et plus le nombre d'offres personnalisées reçues est faible. Ce point rejoint un peu le premier résultat avec le sentiment d'envahissement et de saturation des consommateurs face à la quantité d'offres personnalisées reçues pouvant nuire à l'engagement envers un programme de fidélité. De plus, le bénéfice du gain de temps, comme déjà mentionné juste avant, va intéresser de nombreux consommateurs poussés par leur recherche perpétuelle d'économie du temps. Dès lors, si ceux-ci entendent parler d'un programme qui leur permet d'aller réellement plus vite dans leur processus d'achat, ils seront sans aucun doute plus à même de rechercher de l'information par rapport à ce programme de fidélité ainsi que d'avoir une attitude positive et participative face à l'information reçue.

Les newsletters : Recevoir des newsletters a une influence significative sur l'engagement des consommateurs envers les programmes de fidélité.

Les newsletters permettent aux enseignes d'influencer d'une autre manière les comportements de l'engagement tels que, premièrement, l'utilisation de la carte de fidélité. En effet, **le nombre de newsletters reçues influence négativement l'utilisation de la carte** (β = -0.177 ; SE = 0.065 ; p-val = 0.007 ; R^2=0.049). Dès lors, plus les consommateurs reçoivent de newsletters moins ceux-ci sont disposés à utiliser leur carte. Ce premier point rejoint celui concernant la personnalisation et le problème d'envahissement. Aujourd'hui, ce ressenti semble réel et ancré au sein de notre population, comme je l'ai constaté dans la théorie et auprès de l'échantillon interrogé : les gens sont prêts à recevoir de l'information personnalisée ou encore des newsletters mais ne veulent pas se sentir submergés. La plus grande partie des répondants (56,2% ; voir Annexe 8 p.120) se sentent envahis lorsqu'ils reçoivent des newsletters au minimum plusieurs fois par mois. Il faut donc que les entreprises trouvent un juste milieu et favorisent l'aspect qualitatif plutôt que quantitatif.

Une deuxième variable, reliée à l'engagement envers les programmes de fidélité**, a être influencée par la découverte de nouveaux produits grâce aux newsletters est l'adaptation du comportement des consommateurs** (β = 0.314 ; SE = 0.114 ; p-val = 0.006 ; R^2=0.093). Les consommateurs montrent une prédisposition à adapter leur comportement en fonction du bénéfice perçu par la découverte de nouveaux produits : plus le bénéfice perçu est grand, plus l'adaptation du comportement est importante. Comme pour la personnalisation, ces résultats montrent que les consommateurs sont ouverts au changement et aux recommandations de l'enseigne. Ils sont prêts

à s'adapter et à changer leur comportement s'ils découvrent des produits qui leur plaisent vraiment ou qui s'immisceraient bien dans leur vie quotidienne. Les newsletters, rejoignant les offres personnalisées des programmes de fidélité, sont un outil formidable dans le lancement d'un nouveau produit ou dans la relance d'un produit oublié.

Pour terminer, **le gain de temps perçu ainsi que le sentiment de découverte de nouveaux produits influencent positivement** (β = 0.191 ; SE = 0.096 ; p-val = 0.049 ; R^2=0.300), (β = 0.207 ; SE = 0.097 ; p-val = 0.034 ; R^2=0.300), **le comportement des consommateurs face à l'information reçue, ainsi que le comportement de recherche d'informations** (β = 0.234 ; SE = 0.094 ; p-val = 0.014 ; R^2=0.226), (β = 0.195 ; SE = 0.095 ; p-val = 0.042 ; R^2=0.226). De plus, **plus le nombre de newsletters reçues est élevé, moins les consommateurs ont une attitude favorable face à l'information reçue** (β = -0.264 ; SE = 0.075 ; p-val = 0.001 ; R^2=0.300). Dès lors, ils auront plus tendance à les supprimer sans en prendre connaissance. Encore une fois, ces résultats rejoignent ceux de la personnalisation.

Les SMS : Recevoir des SMS a une influence significative sur l'engagement des consommateurs envers les programmes de fidélité.

Cet outil est sans doute celui qui influence le moins les différents comportements caractérisant l'engagement envers un programme de fidélité. Pour commencer, **le frein de principe des SMS influence positivement l'utilisation de la carte** (β = 0.151 ; SE = 0.053 ; p-val = 0.005 ; R^2=0.066). Dès lors, plus les consommateurs percevront les SMS comme un outil commercial, plus ils utiliseront leur carte de fidélité. La méfiance face aux SMS peut les pousser à renforcer leur comportement envers des valeurs « sûres » telles que les cartes de fidélité.

Deuxièmement, **ce frein de principe influence également négativement le comportement d'adaptation du consommateur** (β = -0.157 ; SE = 0.072 ; p-val = 0.032 ; R^2=0.099). Mais par ailleurs, **le gain de temps perçu apporté par les SMS entraîne quant à lui une hausse de l'apparition de ce comportement** (β = 0.278 ; SE = 0.130 ; p-val = 0.034 ; R^2=0.099). Dès lors, plus les consommateurs auront des doutes quant à la fiabilité des SMS, moins ceux-ci adapteront leur comportement face aux offres des programmes de fidélité. De plus, grâce à l'enquête qualitative, on constate que les SMS sont perçus par de nombreuses personnes comme un outil purement commercial sans réel lien intime avec l'enseigne. Toutefois, lorsque les consommateurs

ont l'impression de gagner du temps grâce à ces SMS qui les préviennent en direct de certaines offres ou évènements, ceux-ci déclarent pouvoir changer leur comportement d'achat et s'adapter à ce que leur dicte l'SMS.

Ensuite, **la découverte des nouveaux produits communiquée via les sms influence positivement le comportement face à la réception de l'information** ($\beta = 0.231$; SE = 0.115 ; p-val = 0.045 ; R^2=0.086)**.** Les consommateurs semblent donc plus ouverts face à l'information reçue, à la conserver ainsi qu'à la lire s'ils s'imaginent découvrir de nouveaux produits grâce aux sms. C'est pourquoi les SMS doivent contenir de l'information pertinente. En effet, ils s'immiscent dans la vie privée des consommateurs car les smartphones sont omniprésents dans la vie de plus de 59% des Belges (ZentihOptimedia, 2015). Envoyer des SMS commerciaux est donc une pratique risquée pour les entreprises car les clients peuvent se sentir menacés dans leur sphère privée.

Pour terminer, il est possible de remarquer **qu'aucun des comportements de l'engagement n'est influencé par le frein perçu quant au nombre d'SMS reçus**. Il pourrait être pertinent de s'intéresser à l'influence de ce frein sur le comportement de désengagement envers le programme de fidélité ou même envers l'enseigne. En effet, grâce aux enquêtes qualitatives réalisées ainsi qu'aux statistiques descriptives, j'ai pu remarquer que les SMS étaient perçus, de manière générale, très négativement.

Les applications : Utiliser une application influence significativement l'engagement des consommateurs envers les programmes de fidélité.

L'utilisation des applications permet de soutenir différents comportements de l'engagement et notamment celui de l'utilisation de la carte de fidélité. En effet, le bénéfice perçu du gain de temps de l'application diminue de manière significative l'utilisation de la carte ($\beta = -0.274$; SE = 0.124 ; p-val = 0.028 ; R^2=0.041). Si les consommateurs gagnent un temps tel que la carte de fidélité ne présente plus aucun attrait, ceux-ci peuvent se lasser petit à petit de cet instrument. De plus, la découverte de nouveaux produits grâce à l'application permet, quant à elle, d'augmenter l'utilisation de la carte. Cela peut donc être un bon moyen de rappeler aux consommateurs que le programme de fidélité existe et qu'il est là pour les aider et servir leurs intérêts.

En outre, **l'aspect commercial de l'application** (frein de principe) **influence négativement l'adaptation du comportement du consommateurs aux différentes offres** ($\beta = -0.215$; SE =

0.071 ; p-val = 0.003 ; R^2=0.129). Selon de nombreux consommateurs, les applications ne leur permettent pas de faire un choix par eux-mêmes et sont purement commerciales. Comme pour la personnalisation, cela va avoir une influence négative et un comportement de retrait face au programme de fidélité.

Troisièmement, il est possible d'observer une **augmentation du bouche-à-oreille du programme de fidélité lorsque la réduction du risque perçu augmente** (β = 0.275 ; SE = 0.078 ; p-val = 0.001 ; R^2=0.119). Dès lors, moins les consommateurs perçoivent un risque par rapport à l'utilisation de l'application, plus ils auront tendance à parler du programme de fidélité à leur entourage. L'application est vue comme un soutien au programme et au bouche-à-oreille.

Pour terminer, **ce bénéfice de réduction du risque perçu influence également positivement le comportement de recherche d'informations** (β = 0.162 ; SE = 0.08 ; p-val = 0.045 ; R^2=0.128). Toutefois, ce dernier sera **également affecté par le frein de principe et ce de manière négative** (β = -0.132 ; SE = 0.066 ; p-val = 0.046 ; R^2=0.128). Dès lors, si plusieurs consommateurs utilisent l'application et en parlent, d'autres seront curieux et chercheront de l'information à ce sujet. Ce comportement est dans la continuité du point précédent. Par ailleurs, le frein de principe diminue cette envie de recherche d'informations car les consommateurs peuvent se poser des questions au sujet du manque de liberté qu'entraîne l'utilisation de l'application.

Les concours : Être invité à participer à des concours organisés sur internet a une influence significative sur l'engagement des consommateurs envers les programmes de fidélité.

Par ailleurs, d'après les résultats obtenus, les concours semblent également être **un outil intéressant pour les entreprises** et, nous le verrons dans le point suivant sur l'ANOVA, spécifiquement pour les personnes ayant entre 16 et 30 ans.

Tout d'abord, la **découverte de nouveaux produits grâce aux concours permet d'influencer positivement l'utilisation de la carte de fidélité** (β = 0.146 ; SE = 0.073 ; p-val = 0.046 ; R^2=0.053). De plus, **la perte de temps associée aux concours influence positivement ce comportement mais également le comportement face à la réception de l'information** (β = 0.110 ; SE = 0.053 ; p-val = 0.040 ; R^2=0.053). Les concours sont un bon outil pour amener les gens à découvrir de nouveaux produits, tout comme la personnalisation et les newsletters.

En deuxième lieu, **le bénéfice de plaisir associé au concours semble influencer de manière positive le fait qu'un consommateur adapte son comportement aux différentes promotions** (β = 0.210 ; SE = 0.103 ; p-val = 0.043 ; R^2=0.121), **ou encore qu'il parle d'un programme à son entourage** (β = 0.207 ; SE = 0.084 ; p-val = 0.015 ; R^2=0.272). En effet, il sera plus facile pour un consommateur de modifier son comportement si cela est associé au plaisir. Cela se fera plus naturellement et pourra mener à un nouveau comportement de consommation durable.

Pour finir, **le plaisir associé au concours** (β = 0.184 ; SE = 0.093 ; p-val = 0.049 ; R^2=0.172), **ainsi que la découverte de nouveaux produits** (β = 0.194 ; SE = 0.087 ; p-val = 0.028 ; R^2=0.172), **vont soutenir positivement la recherche d'informations sur un programme de fidélité** : plus ces bénéfices perçus seront élevés, plus les consommateurs auront tendance à rechercher de l'information sur un programme de fidélité.

L'engagement envers l'enseigne : L'engagement envers un programme de fidélité influence significativement l'engagement envers l'enseigne.

Différents comportements de l'engagement envers un programme de fidélité permettent d'influencer l'engagement envers une enseigne, et ce positivement. Ces comportements sont le **fait de parler du programme à son entourage** (β = 0.182 ; SE = 0.06 ; p-val = 0.003 ; R^2=0.422), **d'avoir une attitude positive face à l'information reçue** (β = 0.203 ; SE = 0.068 ; p-val = 0.003 ; R^2=0.422), **et de rechercher de l'information sur le programme** (β = 0.256 ; SE = 0.074 ; p-val = 0.001 ; R^2=0.422). Ceci rejoint la théorie de Franzak et al (2014) et Terrasse (2009), qui définissent l'engagement, entre autres, comme un comportement de collecte d'informations au sujet d'un produit pour en apprendre plus sur celui-ci, de la participation aux activités marketing de la marque (comme par exemple utiliser des échantillons), ou l'interaction avec d'autres consommateurs (par le biais des communautés en ligne).

De plus, il ressort également du test que le **fait d'échanger des points contre des récompenses diminue significativement l'engagement du consommateur envers l'enseigne** (β = -0.112 ; SE = 0.05 ; p-val = 0.027 ; R^2=0.422). En effet, ce comportement, caractérisé par une relation monétaire entre le consommateur et la marque, peut se terminer en un rien de temps si l'entreprise n'a plus d'offres ou de récompenses à proposer. Le consommateur peut n'être intéressé que par

l'aspect monétaire de la relation et non par la relation avec la marque en elle-même qui définit le réel engagement.

En conclusion, le programme de fidélité peut être considéré comme un outil utile pour favoriser l'engagement envers l'enseigne. Il faudra toutefois que les entreprises fassent attention à bien définir une relation intime avec le client en diversifiant les interactions, sans se focaliser principalement sur les offres et autres promotions monétaires.

2.3.2. Les effets modérateurs de l'âge et du caractère hédonique ou rationnel de l'enseigne

a. Les applications

Les différents comportements observés face aux applications, en fonction de l'âge, m'ont interpellée quant à l'influence générationnelle sur les bénéfices et freins perçus de cet outil. En effet, s'il existe une différence d'usage, il existe peut-être aussi une différence dans la perception des bénéfices et des freins (pour tous les résultats et test Post Hoc, voir Annexe 8, p.128)

Premièrement, **la perception du frein de principe de l'application varie en fonction de l'âge** ($F_{(3\ ;174)}$= 13.764 ; p-val = 0.000). Les personnes ayant 31 ans et plus (64.7% des répondants) perçoivent un frein de principe plus élevé que les gens ayant entre 16 et 30 ans (35.3%) (Mean difference 16-30 ans / 31 et plus : -1.262 ; -1.124 ; -1.190). Il existe donc une sorte de réticence face à l'utilisation de l'application et son aspect commercial pour les personnes n'appartenant pas à la génération des Millennials.

Ensuite, **les personnes entre 16 et 30 ans**, quant à elles, **sont prêtes à télécharger plus d'applications sur leur smartphone par rapport aux gens âgés de 46 ans à plu**s (Welch = 13.908 ; p-val = 0.000) (Mean difference : -1.170 ; -1.151). En effet, ces derniers ont témoigné d'un frein quant au nombre d'applications utilisées. Ils ne souhaitent pas se sentir envahis ni débordés par de multiples applications.

Pour conclure, il est recommandé aux enseignes de créer des applications pour la génération des Millennials et de favoriser les sites internet classique pour les autres. Les Millennials se sentent plus à l'aise avec ce genre d'applications commerciales et ne verront pas d'inconvénient face à son utilisation. Toutefois, pour ne pas perdre une grande partie de la clientèle si les produits ne visent pas uniquement la génération Y, il est préférable pour les entreprises de mettre en avant leur site internet et de les adapter à l'utilisation des smartphones.

b. *Les concours*

L'analyse des résultats sur Google Forms ainsi que des statistiques descriptives m'ont confortée dans mon intérêt face à cette hypothèse. En effet, d'après les résultats de l'analyse d'ANOVA, il existe bel et bien une influence de l'âge sur les différents bénéfices et freins perçus associés aux concours.

Tout d'abord, **le plaisir associé à la participation des concours se voit plus grand pour les personnes ayant entre 16 et 30 ans par rapport à celles âgées de 46 ans et plus** ($F_{(3\ ;174)}$= 7.402 ; p-val = 0.000) (Mean difference : 0.912 et 0.928 ; les différences avec les autres groupes ne sont pas significatives, voir Annexe 8 p.130). Les personnes âgées entre 31 et 45 ans, quant à elles, n'ont aucune différence significative avec les autres groupes. Il est donc possible de dire que la jeune génération est plus à même de participer à des concours pour le simple plaisir.

En deuxième lieu, **l'aspect découverte de nouveaux produits grâce aux concours se révèle plus important pour les 16-30 ans que pour la génération ayant entre 46 et 60 ans** ($F_{(3;174)}$= 4.538 ; p-val = 0.004) (Mean difference : 0.765)**.** Ils considéreront donc les concours comme un bon moyen de connaître de nouveaux produits.

Enfin, **le frein perçu associé à la perte de temps est moindre pour les 16-30 ans par rapport aux 46 ans et plus** ($F_{(3\ ;174)}$= 13.916 ; p-val = 0.000) (Mean difference : -1.113 et -1.232)**.** Cela pourrait s'expliquer par la différence de temps libre disponible entre les deux générations, à cause de leur travail ou des différences de responsabilités à assumer.

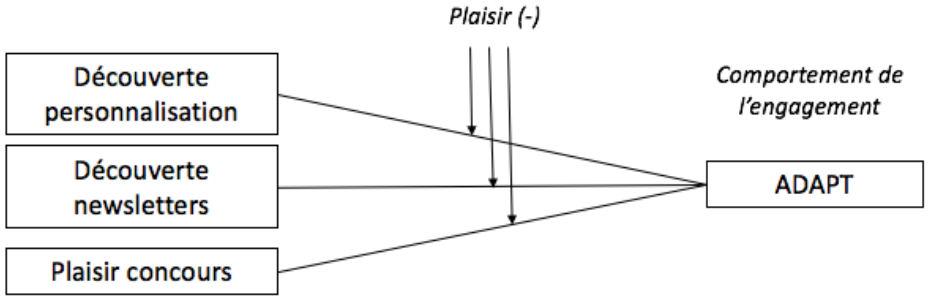
Si l'on se base sur les résultats de l'ANOVA, les 16-30 ans ne semblent percevoir que des bénéfices face aux concours organisés sur internet par les marques. Ils semblent donc être la génération à cibler avec ce genre d'outil, moins efficace pour les autres. Associées aux résultats de la régression linéaire multiple pour les concours, les conclusions à en tirer sont que les concours sont un bon outil pour faire découvrir de nouveaux produits et renforcer l'engagement des consommateurs, spécialement auprès des 16-30 ans.

c. Le caractère hédonique ou rationnel de l'enseigne choisie

J'ai délibérément proposé un choix d'enseignes appartenant à des secteurs différents dans le questionnaire, il me semble en effet intéressant de voir si le caractère hédonique ou rationnel de chacune d'entre elles avait un impact sur la relation bénéfices et freins perçus des outils digitaux

et engagement envers un programme de fidélité. Pour chaque résultat, un graphe permettra de mieux visualiser les différentes modérations (voir Annexe 8, p.132).

Figure 13 : Effet d'interaction du Plaisir (ADAPT)



Premièrement (figure 13), le modérateur **PLAISIR** (associé à la marque) a un **impact négatif sur** (1) l'influence de la découverte de nouveaux produits grâce à la personnalisation sur l'adaptation du comportement (β = -0.140 ; SE = 0.06 ; p-val = 0.020 ; R^2=0.246), (2) l'influence de la découverte de nouveaux produits grâce aux newsletters sur l'adaptation du comportement (β = -0.171 ; SE = 0.075 ; p-val = 0.025 ; R^2=0.133), et (3) l'influence du plaisir associé aux concours sur le fait d'adapter son comportement aux offres promotionnelles (β = -0.128 ; SE = 0.057 ; p-val = 0.026 ; R^2=0.147).

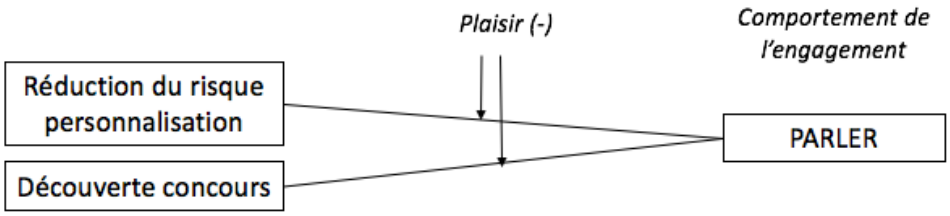
Dès lors plus le plaisir est élevé, moins l'effet simple des trois variables DECOUVPERSO, DECOUVNEWS et PLAISCONC sera important sur la variable ADAPT : c'est-à-dire, pour la première modération, que plus le plaisir est grand, moins les consommateurs adapteront leur comportement sous l'effet du bénéfice perçu de la découverte grâce à la personnalisation (idem pour la découverte des newsletters).

Curieusement, un grand plaisir associé à la marque diminuera l'influence positive du plaisir associé au concours sur le fait d'adapter son comportement. Dès lors, si une enseigne souhaite mettre en place des concours pour attirer la jeune génération (cfr. Résultats régression linéaire multiple et ANOVA, Annexe 8), il est préférable que celle-ci soit plutôt associée au rationnel et non au plaisir.

En effet, après avoir analysé plusieurs sites d'enseignes et leurs concours, j'ai pu remarquer que les enseignes de la grande distribution proposaient des concours simples avec une ou deux questions éliminatoires sur leur site internet. Par contre, la majorité des concours dans le secteur de la mode demande une plus grande implication de la part des consommateurs (photos à prendre

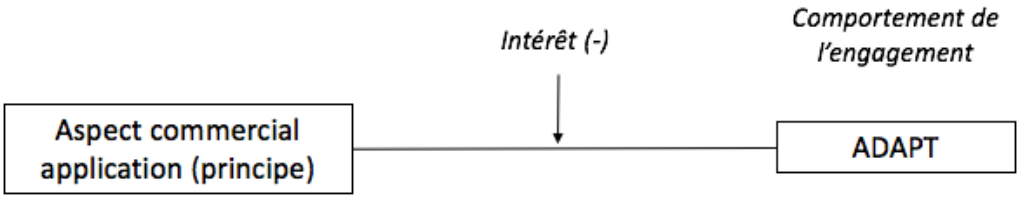
et à poster sur les réseaux sociaux, partage sur les réseaux sociaux,…). Ceci peut expliquer la diminution de plaisir face à ce type de concours.

Figure 14 : Effet d'interaction du Plaisir (PARLER)



Le **plaisir** associé à la marque influence également **négativement** l'effet des variables **REDRPERSO** (β = -0.104 ; SE = 0.047 ; p-val = 0.03; R^2=0.368), **et DECOUVCONC** (β = -0.160 ; SE = 0.045 ; p-val = 0.000 ; R^2=0.351), **sur la variable PARLER** (figure 14). En d'autres mots, plus le plaisir associé à l'enseigne est grand, moins la réduction du risque perçu ou la découverte de nouveaux produits grâce au concours auront une influence sur le fait de parler de la marque à son entourage. En effet, une possible conclusion à en tirer est que, si le plaisir pour la marque est grand, les consommateurs ne perçoivent pas réellement de risque et donc ceux-ci n'éprouvent pas le besoin d'être rassurés par d'autres consommateurs achetant les mêmes produits. Toutefois, plus un consommateur éprouve du plaisir par rapport à une enseigne, plus le gain de temps perçu de la personnalisation et des newsletters influenceront positivement le fait de rechercher de l'information sur un programme. Dès lors, les offres personnalisées associées aux newsletters semblent être un bon moyen pour les enseignes, auxquelles les consommateurs associent du plaisir (secteur de la mode, décoration, etc), de susciter l'intérêt auprès des clients.

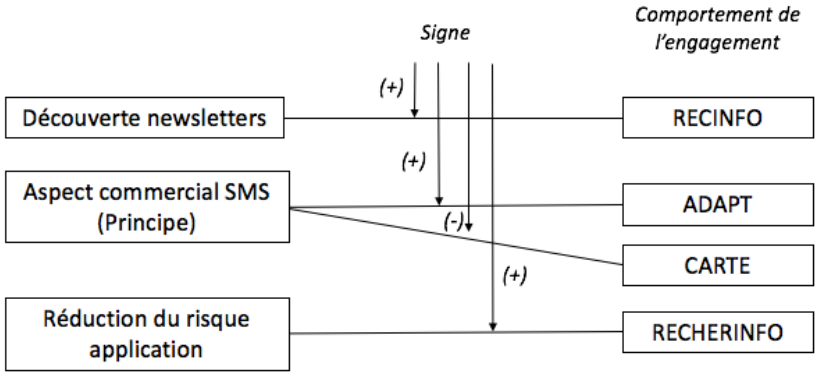
Figure 15 : Effet d'interaction de l'Intérêt



Ensuite, la variable **intérêt est un modérateur négatif sur l'effet simple du frein de principe de l'application sur l'adaptation du comportement du consommateur** (β = -0.155 ; SE = 0.058 ; p-val = 0.008 ; R^2=0.179 ; figure 15). Dès lors, plus l'intérêt envers une enseigne est grand, moins l'influence négative du frein de principe de l'application sur l'adaptation du comportement sera

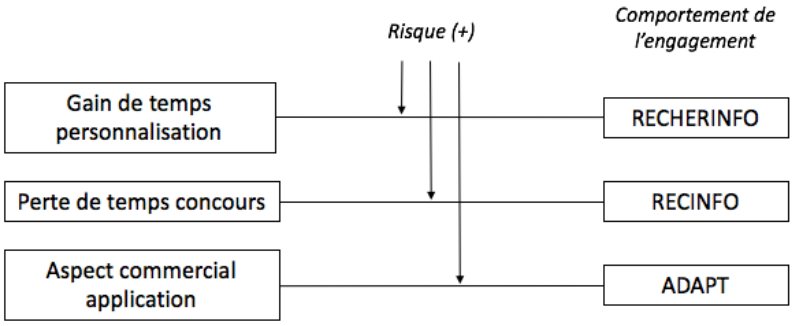
élevée. On peut donc en conclure que les personnes utilisant l'application d'une enseigne sont celles qui éprouvent un très grand intérêt envers celle-ci.

Figure 16 : Effet d'interaction du Signe



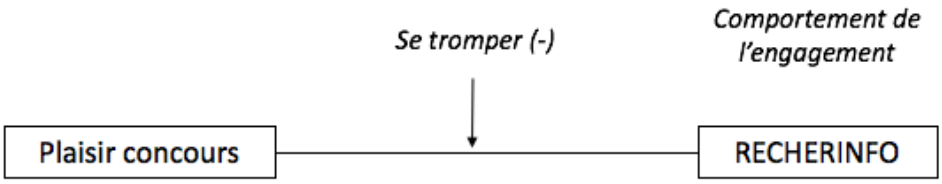
De plus, la variable **SIGNE** (figure 16) **modère la relation entre les variables DECOUVNEWS et RECINFO de manière positive** (β = 0.143 ; SE = 0.065 ; p-val = 0.029 ; R^2=0.376). Ce qui veut dire que plus le consommateur s'identifie à l'enseigne choisie, plus le bénéfice perçu de la découverte de nouveaux produits grâce aux newsletters soutiendra la recherche d'informations sur les programmes de fidélité. Par ailleurs, ce modérateur a également une **influence positive sur l'impact du frein de principe de l'SMS sur le fait d'adapter son comportement** (β = 0.173 ; SE = 0.078 ; p-val = 0.026 ; R^2=0.129)**.** Dès lors plus le modérateur est élevé, plus l'effet simple de la variable PRINCSMS sur la variable ADAPT sera élevé (plus le frein de principe est élevé, moins le consommateur adaptera son comportement). Troisièmement, une **autre influence positive de ce modérateur se fait sur l'effet simple du bénéfice de réduction du risque de l'application sur la recherche d'information** (β = 0.230 ; SE = 0.066 ; p-val = 0.003 ; R^2=0.256). C'est-à-dire que plus l'enseigne représente qui l'on est, plus la réduction du risque perçu de l'application nous poussera à faire des recherches sur le programme de fidélité. Pour finir, le modérateur **SIGNE influence négativement l'effet simple de la variable PRINCSMS sur la variable CARTE** (β = -0.125 ; SE = 0.058 ; p-val = 0.031 ; R^2=0.091). Le consommateur utilise d'autant plus sa carte sous l'effet d'un frein de principe des SMS élevé lorsqu'il s'associe fortement à l'enseigne choisie.

Figure 17 : Effet d'interaction du Risque



En outre, la variable **RISQUE est un modérateur positif sur l'effet simple TEMPSPERSO – RECHERINFO** (β = 0.153 ; SE = 0.046 ; p-val = 0.001 ; R^2=0.477) **; PERTETCONC – RECINFO** (β = 0.101 ; SE = 0.051 ; p-val = 0.05 ; R^2=0.149) ; **et PRINCAPP – ADAPT** (β = 0.100 ; SE = 0.048 ; p-val = 0.037 ; R^2=0.188) (figure 17). Ce qui veut dire, pour la première relation, que plus l'importance du risque de faire une erreur dans une enseigne est élevée, plus le gain de temps de la personnalisation aura une influence positive sur la recherche d'informations. Dès lors, les consommateurs semblent avoir plus tendance à rechercher des informations sur un programme de fidélité lorsqu'ils découvrent une certaine réticence face au risque possible de se tromper et qu'ils souhaitent gagner du temps grâce aux offres personnalisées. Dès lors, pour les enseignes proposant un grand nombre de choix de produits, il serait intéressant de développer au maximum leurs offres personnalisées et que celles-ci rejoignent parfaitement les besoins de chacun des clients. Au niveau de la deuxième modération, il en ressort que plus l'importance du risque de faire une erreur dans une enseigne est élevée, plus le frein de perte de temps du concours aura une influence positive sur le comportement face à l'information reçue. Enfin, l'influence négative du frein de principe de l'application sur le fait d'adapter son comportement sera d'autant plus élevée que le modérateur RISQUE est grand.

Figure 18 : Effet d'interaction de Se tromper



Pour finir, le modérateur **SETROMPER a une influence négative sur l'effet simple PLAISIRCONC – RECHERINFO** (β = -0.127 ; SE = 0.064 ; p-val = 0.047 ; R^2=0.191 ; figure 18). Dès lors plus le modérateur est élevé, moins les consommateurs rechercheront de l'information lorsqu'ils éprouveront du plaisir pour un concours.

Conclusion

En conclusion, il existe différents résultats intéressants suite aux tests effectués. Ceux-ci peuvent nous orienter sur les tendances du moment et également donner des idées sur les outils digitaux à utiliser.

Premièrement, les outils tels que la personnalisation et les newsletters sont les plus influents sur les comportements de l'engagement envers un programme de fidélité. Ils permettent de motiver l'adaptation du comportement du consommateur, le bouche-à-oreille, une attitude favorable face à l'information reçue sur un programme ou encore la recherche d'informations. Les applications et les concours sont d'autres outils qui peuvent également favoriser l'engagement envers un programme. Pour finir, les SMS semblent être un outil avec moins d'influence que les quatre autres.

Dès lors, il est important pour les entreprises de sélectionner judicieusement les différents outils à utiliser. Cela peut se faire selon certains critères, et notamment celui de l'âge. En effet, il semble ressortir des tests que les personnes plus âgées ont plus d'appréhension face aux applications et aux concours.

Un autre critère de sélection d'outils peut être l'aspect rationnel ou hédonique associé à l'enseigne. Au niveau des résultats intéressants, il semble tout d'abord que le plaisir associé à l'enseigne peut diminuer, dans certaines situations, la manifestation de certains comportements d'engagement tels que l'adaptation du comportement des consommateurs ou le bouche-à-oreille. Par contre, le fait de s'identifier à une enseigne peut, quant à lui, soutenir certains comportements de l'engagement envers un programme.

3. Recommandations managériales

Après avoir analysé les résultats de l'enquête quantitative et discuté les hypothèses, je présenterai dans cette partie différentes recommandations managériales.

3.1.Offres personnalisées, newsletters et applications

Le gain de temps est sans aucun doute l'avantage premier pour l'ensemble des outils (mis à part les concours). Celui-ci va motiver divers comportements de l'engagement comme l'adaptation du comportement, l'échange de points contre des récompenses, le bouche-à-oreille ou encore la recherche d'informations sur un programme et l'attitude positive face à l'information reçue. C'est le gain de temps apporté par les programmes proposés qui permettra aux managers de conserver leurs clients et d'en attirer de nouveaux. Il serait donc opportun de proposer chacun des outils dans le but de simplifier au maximum le processus d'achat des clients. La solution idéale réside dans la combinaison parfaite entre l'ensemble de ces outils ou une sélection des plus pertinents pour les consommateurs ciblés.

Par ailleurs, la découverte de nouveaux produits grâce aux différents outils est également un moyen pour les managers de soutenir certains comportements de l'engagement des consommateurs. La personnalisation de l'offre et les newsletters vont pousser les consommateurs à adapter leur comportement face à la découverte de nouveaux produits. Dès lors, si un produit se vend moins bien ou en cas de lancement d'un nouveau produit, ces deux outils sont le moyen idéal pour mettre en avant un produit. De plus, la personnalisation permet de cibler les clients susceptibles d'être intéressés et donc augmentent la possibilité d'atteindre les objectifs fixés. Par ailleurs, les outils comme les newsletters, les concours ou les SMS vont être d'excellents moyens de susciter la curiosité des consommateurs. Les managers peuvent provoquer cet intérêt grâce à des jeux sous la forme de concours, en prévenant les consommateurs grâce à des newsletters ou SMS.

Toutefois, les managers doivent tenir compte de deux désavantages : la quantité limitée des offres personnalisées et des newsletters à envoyer et le frein de principe face aux SMS et aux applications.

Pour faire face au premier désavantage, il est clair que les managers doivent trouver la quantité idéale d'offres personnalisées et de newsletters à envoyer, en faisant primer la qualité sur la quantité. Afin de réduire au maximum les risques de non engagement, une solution possible pourrait être de combiner ces offres personnalisées à l'utilisation d'une application et aux

newsletters. L'entreprise pourrait mettre en place une application proposant toutes les offres personnalisées (réduisant ainsi l'envoi par mail) et donnant la possibilité au consommateur de les consulter sur sa page personnelle lorsqu'il fait ses courses ou dès que l'envie survient.

De plus, afin de réduire de manière encore plus significative ce sentiment d'envahissement, ces offres personnalisées pourraient être enregistrées dans le processus du programme lui-même et être appliquées directement à la caisse (physique ou sur internet), sans que le consommateur n'ait à scanner de bon. Cela augmenterait d'autant plus le gain de temps perçu et réduirait la quantité d'offres reçues. Pour que cette solution soit cohérente et toujours favorable dans les deux situations entreprises-clients, l'application pourrait également être un moyen de paiement en caisse physique. En effet, le paiement mobile est de plus en plus démocratisé et répandu dans les différentes enseignes et permet également de soutenir le gain de temps. Cependant, afin de préserver l'aspect positif de la découverte des nouveaux produits et son influence sur l'adaptation du comportement, il serait judicieux que cette application possède une page propre à l'entreprise ou celle-ci pourrait être active et contrôler les différentes informations envoyées. De plus, il est préférable que cette application soit surtout adaptée aux Millennials, la génération la plus ouverte à l'utilisation de ce genre d'outil. Si toutefois l'entreprise veut tout de même sensibiliser les autres groupes, il est préférable que le risque perçu soit diminué en proposant, par exemple, des points d'information sur l'application dans les points de vente durant son lancement ou en distribuant des petites brochures ou flyers expliquant clairement et facilement comment l'utiliser.

Une tendance actuelle au sein des entreprises proposant des programmes de fidélité sont les applications et la réduction du nombre de cartes physiques possédées. En d'autres mots, un groupe possédant plusieurs enseignes, peut mettre en place une application permettant de digitaliser l'ensemble des cartes de fidélité pour les différentes enseignes ou tout simplement de rassembler les différentes cartes en une seule (par exemple le programme de fidélité Xtra du groupe Colruyt). Un autre moyen, si l'entreprise ne possède qu'une enseigne, serait de rendre la carte de fidélité disponible sur une application de type eWallet qui va permettre de rassembler les cartes de fidélité de différentes enseignes et de les digitaliser sur une application. Ce type d'outil peut non seulement permettre de diminuer le nombre d'offres personnalisées envoyées, mais également, s'il propose de découvrir des produits, de soutenir l'utilisation de la carte de fidélité. Comme pour l'exemple précédent, de manière générale, les applications vont être plus appréciées par les Millennials. Il est

donc recommandé de diminuer au maximum le risque perçu associé à l'utilisation de l'application pour les autres groupes.

3.2.Les SMS

Par ailleurs, les SMS semblent être l'outil à éviter pour les entreprises à cause de leur difficulté à être gérés. En effet, même s'ils présentent des avantages certains pour les entreprises, comme l'influence sur l'adaptation du comportement ou l'attitude positive face à l'information reçue, ils sont tout de même peu appréciés de manière générale et beaucoup de personnes sont réticentes face à leur utilisation. Comme déjà mentionné, les SMS s'immiscent au plus profond de la vie privée et, s'ils ne sont pas bien rédigés, ils peuvent avoir un effet négatif sur ces mêmes avantages. Dès lors, les entreprises doivent prendre énormément de précaution avec cet outil. Elles ne doivent pas laisser transparaître l'action commerciale dans le message mobile, tout en prévenant les consommateurs des actions marketing en cours. Ces entreprises pourraient, par exemple, envoyer uniquement des messages aux bons clients, en le notifiant («Message aux VIP», par exemple), pour les favoriser ou les remercier. En effet, valoriser les clients est un bon moyen de créer une relation intime avec eux et de pouvoir ainsi utiliser cet outil plus personnel. Le frein de principe de l'application diminue également l'adaptation du comportement des consommateurs. Pour que l'outil soit efficace, il est préférable pour les managers de mettre en place une application pour les Millennials mais également s'ils sont sûrs de susciter un grand intérêt auprès des clients.

3.3. Les concours

Enfin, les concours semblent être un bon moyen pour les entreprises de faire découvrir de nouveaux produits ou de lancer un programme de fidélité, auprès des 16-30 ans. Il est dès lors intéressant pour les entreprises proposant des produits à cette génération d'en organiser régulièrement, spécifiquement lorsque le plaisir associé à l'enseigne n'est pas trop grand. Cet outil semble intéressant pour associer amusement, découverte et engagement.

Conclusion

Malgré les réticences des chercheurs face aux programmes de fidélité, ces programmes semblent être un bon investissement pour favoriser l'engagement envers une enseigne. Le tout est que les managers puissent sélectionner minutieusement chacun de leurs outils en fonction de la clientèle à cibler et qu'ils les associent de manière judicieuse afin de proposer la meilleure personnalisation de leur service.

Aujourd'hui, la personnalisation est sans aucun doute ce qui est le plus demandé et apprécié par les consommateurs. Ceci est largement prôné dans divers articles scientifiques et c'est également un comportement qui est observé dans les résultats de l'enquête quantitative. De plus, selon une interview de Meyer-Waarden (Lesechos.fr, 2016), plus de deux personnes sur trois ne seraient pas satisfaites des programmes de fidélité à cause de leur manque de différenciation entre les clients et de leur évolution lente. Les entreprises doivent tout miser sur la personnalisation et perfectionner leur utilisation du Big Data, en développant leur relation client d'une part et en créant des algorithmes efficaces d'autre part (Lesechos.fr, 2016).

Pour finir, face au nombre incalculable de programmes de fidélité disponibles, le plus important est, pour les managers, de se démarquer de la concurrence. Ceux-ci doivent proposer un programme qui ne ressemble à aucun autre. Une possibilité est de ne pas récompenser les clients uniquement pour leur comportement d'achat mais aussi pour leur investissement. Il faut donc tout d'abord que les managers identifient les comportements bénéfiques pour leur secteur et leur entreprise et qu'ils les soutiennent par la mise en place d'un système de récompense et d'une communauté fédérée autour de l'enseigne. Cela pourrait se faire sous forme de jeu et donc apporter un aspect ludique au programme de fidélité (« *gamification* »), l'objectif étant d'attirer un plus grand nombre de clients et de créer une sorte d'addiction (Sarre, 2016). Un bon exemple de ce type de programme est celui de Walgreens (pharmacie américaine) qui récompense ses clients en points de fidélité lorsque ceux-ci font un jogging, perdent du poids ou mangent sainement, tout en donnant au programme de fidélité une forme de jeu communautaire. La récompense va au-delà du simple achat et cela permet de créer une relation intime avec le client.

4. Limites

Bien qu'au départ, cette recherche n'avait pas de préférence de secteur, les choix d'enseignes proposés lors de l'enquête quantitative ont orienté la recherche sur les secteurs de la grande distribution, de la mode ou encore de la décoration. En effet, malgré une option possible pour les répondants de proposer une autre enseigne, la majorité a préféré choisir parmi les suggestions. Dès lors, les secteurs de l'hôtellerie ou encore le secteur aérien, par exemple, n'ont pas été pris en compte, malgré leur grande implication dans le monde du programme de fidélité. Il serait donc intéressant de dupliquer cette recherche dans d'autres secteurs afin de mesurer quels seraient les bénéfices et freins perçus et leur influence sur l'engagement envers un programme de fidélité dans ces secteurs.

En deuxième lieu, dans un souci de quantité, je me suis limitée à un certain nombre de bénéfices et freins perçus. En effet, d'autres bénéfices ou freins pourraient être associés à chacun des outils digitaux, comme le bénéfice de la facilité d'utilisation pour l'application. En effet, selon Chaffey et Ellis-Chadwick (2016), ces applications mobiles apportent du contenu sur mobile de manière différente et plus appropriée que le site internet. Un frein possible pour les concours pourrait être la nécessité de révéler certaines données personnelles telles que l'adresse email ou le numéro de téléphone. Ce besoin de protection de vie privée, d'après Marshall (cité dans Lancelot Miltgen, 2015) varie en fonction des personnes, notamment selon leur âge et leur sexe. Cela pourrait donc avoir une certaine influence sur l'engagement des consommateurs envers les programmes de fidélité. De plus, je me suis également limitée aux tests se rapportant au profil des consommateurs. D'autres variables mesurées grâce au questionnaire pourraient probablement expliquer le comportement des consommateurs et leur influence sur l'engagement envers un programme de fidélité.

Enfin, tout comme pour les bénéfices et les freins, je me suis également limitée à un certain nombre d'outils digitaux. J'aurais également pu inclure des outils non digitaux tels que les flyers, ou les coupons de réduction, en m'intéressant à leur impact réel sur l'engagement d'aujourd'hui. Il aurait été également pertinent de comparer l'engagement selon les différents outils et de voir lesquels sont les plus bénéfiques pour développer l'engagement des consommateurs.

Pour conclure, il serait opportun d'approfondir les recherches en élargissant les secteurs proposés ou encore en s'intéressant à d'autres bénéfices et freins perçus par les consommateurs et à d'autres outils. De plus, étant donné l'évolution constante des technologies, il est plus que probable que les programmes de fidélité continuent à évoluer, ce qui pourrait ouvrir la voie de nouvelles recherches.

Conclusion

Pour conclure ce mémoire, nous pouvons nous rendre compte que l'influence du digital a été bien au-delà de notre vie quotidienne. Le deuxième millénaire est un tournant significatif dans notre façon de faire et d'appréhender notre société. Aucun domaine n'a été épargné, et certainement pas le marketing qui doit sans cesse répondre aux besoins et nouvelles envies des consommateurs.

Les nouvelles technologies et le digital ont totalement renversé la tendance et ont ainsi permis d'apporter une nouvelle vision des choses. Désormais, nous, les consommateurs, avons plus de pouvoir et de poids face aux décisions prises par les organisations. La diversité des nouveaux outils et bien d'autres influences ont donné la possibilité à chacun de se faire entendre et d'être satisfait. Ceci marque donc un tournant dans la relation entreprise-client, dans les stratégies de l'entreprise et même dans la consommation. En effet, l'époque est à l'ultra personnalisation, ce qui met irrémédiablement un terme à la société de production et de communication de masse. Les entreprises usent et peut-être abusent de tout ce qui est à leur disposition pour satisfaire cette envie d'être unique aux yeux d'un client et de se différencier.

C'est donc dans ce contexte que je me suis posée la question de recherche suivante : « quel est l'impact des outils digitaux sur l'engagement des consommateurs envers les programme de fidélité ? ». J'ai ensuite tenté d'y répondre à travers ce mémoire. Après avoir exploré la théorie grâce à des articles scientifiques et des ouvrages, j'ai enrichi mon approche à l'aide d'une enquête qualitative qui m'a permis de mieux comprendre certains comportements des consommateurs et finalement de formuler différentes hypothèses. Ensuite, afin de vérifier ces hypothèses, j'ai réalisé une enquête quantitative auprès de répondants de tous âges, sexes et professions, pour laquelle 178 réponses ont été obtenues via un questionnaire en ligne.

Suite à l'analyse des résultats de cette enquête, il apparaît, dès lors, que les programmes de fidélité ont permis aux entreprises non seulement de rester compétitives dans ce monde de rivalité extrême, mais également de satisfaire ce besoin de personnalisation qui aujourd'hui influence le comportement des consommateurs. Les outils tels que la personnalisation et les newsletters influencent le plus les comportements d'engagement envers un programme de fidélité. Ils permettent de motiver l'adaptation du comportement du consommateur, le bouche-à-oreille, une attitude favorable face à l'information reçue sur un programme ou encore la recherche d'information. Les applications et les concours sont d'autres outils qui peuvent également favoriser

l'engagement envers un programme. Pour finir, les SMS semblent être un outil moins influent que les quatre autres.

De plus, même si les avantages des programmes de fidélité et des outils digitaux sont importants (gain de temps dans le processus d'achat ou encore découverte de nouveaux produits), les désavantages existent bel et bien. Ceux-ci peuvent se traduire par une certaine réticence face à l'aspect commercial que dégagent certains outils ou encore par la venue d'un sentiment d'envahissement face à la quantité aberrante d'offres proposées.

Vous l'aurez donc compris, le tout est de trouver un équilibre entre les outils utilisés dans le cadre d'un programme, le type de récompenses que l'on offre, mais aussi la quantité proposée. Cet équilibre subtil, s'il n'est pas respecté, peut très vite avoir des conséquences néfastes sur le comportement des consommateurs. Le programme de fidélité est donc, certes, un outil très attractif et bénéfique pour les entreprises mais, s'il n'est pas utilisé à bon escient, il peut également être nocif.

C'est pourquoi, j'ai proposé, à la fin de ce mémoire, différentes recommandations aux managers désireux d'améliorer leurs programmes de fidélité. Tout d'abord la personnalisation du programme est de loin l'atout majeur très apprécié par les consommateurs. Il est donc essentiel pour les entreprises de bien connaître leurs clients, d'être capables de différencier les offres de récompenses par exemple, de leur donner le sentiment d'être uniques. Tout cela nécessite une excellente maîtrise de toutes les données récoltées et donc d'investir dans des outils de traitement de données suffisamment performants et efficaces.

Pour finir, il est recommandé aux managers de se démarquer de la concurrence et donc de proposer des programmes de fidélités qui ne ressemblent à aucun autre. Il est essentiel pour eux d'effectuer une veille régulière des programmes concurrents. Les managers doivent donc récompenser leurs clients non seulement pour leur comportement d'achat mais aussi pour leur investissement. Ajouter du plaisir, à travers des activités ludiques associées au programme de fidélité, et renforcer ainsi l'intimité avec le client est sans doute une des voies bien trop peu explorées par les responsables marketing. Le tout est donc de se démarquer, tout en respectant un certain équilibre.

PARTIE III : LA BIBLIOGRAPHIE

Adobe. (2014). *Mobile consumer survey results : Reaching and building loyalty with your most valuable mobile customers*. En ligne http:/1offers.adobe.com/content/dam/offer-rnanager/en/nalmarketing/Analytics%20 PDF's/20 14/54458_ame_mobile_survey_report_ue.pdf

Allagui, A., & Temessek, A. (2013). Les composantes de la relation dans les e-services : comment créer la fidélité à l'égard d'un portail internet ? *Gestion 2000*, *1*(30), 35-51. Doi : 10.3917/g2000.301.0035

Allaway, A. W., Berkowitz, D., & D'Souza, G. (2003). Spatial diffusion of a new loyalty program through a retail market. *Journal of retailing*, *79*(3), 137-151. Doi : 10.1016/S0022-4359(03)00037-X

Aubert, N. (2003). *Le culte de l'urgence : la société malade du temps*. Paris : Flammarion.

Azoury, N., & Salloum, C. (2013). L'impact de l'affect de la marque sur la fidélité des consommateurs : Analyse empirique. *La revue des sciences de gestion, 3*(261/262), 69-76. Doi : 10.3917/rsg.261.0069

Bashir, M. A., & Ali, N. A. (2016). Impact of customer brand relationship through facebook on the level of customer engagement. *Pakistan business review*, *35*(9), 159-178. Doi : 10.1108/01409171211256578

Bellman, S., Potter, R.F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J.A., & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing, 25*(4), 191-200. Doi : 10.1016/j.intmar.2011.06.001

Benavent, C., & Meyer-Waarden, L. (2004). Programme de fidélisation : stratégies et pratiques. *Revue française du marketing*, *197*(2/5), 95-116. En ligne https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/202669339?accountid=12156

Bolton, R., Kannan, P.K., & Bramlett, M. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science,* *28*(1), 97-108. En ligne https://www.researchgate.net/profile/P_K_Kannan/publication/237329729_Implications_of_Loyalty_Program_Membership_and_Service_Experiences_for_Customer_Retention_and_Value/links/0deec5258570ad7f53000000/Implications-of-Loyalty-Program-Membership-and-Service-Experiences-for-Customer-Retention-and-Value.pdf

Boyer, A., & Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : une application aux sites webs commerciaux. *La revue des sciences de gestion : Direction et Gestion*, *43*(234), 37-48. Doi : 10.3917/rsg.234.0037

Bowden, J.H.L. (2009). The process of consumer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *17*(1), 63-74. Doi : 10.2753/MTP1069-6679170105

Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., & Conduit, J. (2016). *Customer engagement : Contemporary issues and challenges*. Londres : Routledge.

Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement : conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of service research*, *14*(3), 252-271. Doi : 10.1177/1094670511411703

Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in virtual brand community : an explanatory analysis. *Journal of business research, 6*(1), 105-114. Doi : 10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Calder, B.J., Malthouse, E.C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of interactive marketing, 23*(4), 321-331. Doi : 10.1016/j.intmar.2009.07.002

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing : Strategy, implementation and practice* (6è éd.). Harlow : Pearson.

Costa-Migeon, S., Hérault-Fournier, C., & Sirieix, L. (2015). *Rôle de la proximité et de l'identification dans la fidélité des consommateurs au point de vente dans différents circuits de distribution*. Document non publié, CIHEAM-IAMM, CIRAD, INRA, Montpellier SupAgro-Montpellier, Montpellier.

Claeyssen, Y., Deydier, A., & Riquet, Y. (2011). *Le marketing client multicanal : Prospection, fidélisation et reconquête du client* (3è éd.). Paris : Dunod.

Colruytgroup. (2017). *La carte Xtra*. En ligne https://xtra.colruytgroup.be/xtra/fr/home, consulté le 25/07/2017.

Cova, B. (2007). La fidélisation : de la personnalisation à la tribalisation. *Communication et organization, 27*, p32-43. En ligne https://communicationorganisation.revues.org/3236

De Pechpeyrou, P. (2015). *Personnalisation du merchandising en ligne : identification des réactions des internautes* (Thèse de doctorat). Université Paris-Dauphine, Paris. En lignehttps://www.researchgate.net/publication/268180406_Personnalisation_du_merchandising_en_ligne_identification_des_reactions_des_internautes

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

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities : a social media perspective. *Journal of product and brand management, 24*(1), 28-42. Doi : 10.1108/JPBM-06-2014-0635

Dorotic, M., Bijmolt, T.H.A., & Verhoef, P.C. (2012). Loyalty programs : Current knowledge and research directions. *International journal of Management Reviews*, 14(3), p217-237. doi : 10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x

Dowling, G., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review, 38*(4), 71-82. En ligne http://www2.fiu.edu/~ereserve/010019216-1.pdf

Huffman, C., & Khan, B.E. (1998). Variety for sale : mass or mass confusion ? *Journal of Retailing*, *74*(4), 491-513. Doi : 10.1016/S0022-4359(99)80105-5

Flores, L. (2016). *Mesurer l'efficacité du marketing digital : estimer le ROI pour optimiser ses actions* (2è éd.). Paris : Dunod.

Franzak, F., Makarem, S., & Jae, H. (2014). Design benefits, emotional responses and brand engagement. *Journal of Product & Brand management, 23*(1), 16-23. Doi : 10.1108/JPBM-07-2013-0350

Frisou, J. (2010). Fidélité et vérité : une question philosophique aux enjeux théoriques et managériaux. *Management et Avenir, 1*(31), 287-303. Doi : 10.3917/mav.031.0287

Frisou, J., & Yildiz, H. (2008, janvier). *Les bons points font ils les bons clients?Dynamique de l'accumulation et dynamique du remboursement*. Communication présentée à l'International Congress «Marketing Trends»,Venise. En ligne http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2008/Materiali/Paper/Fr/Frisou_Yildiz.pdf

Gambetti, R.C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement , a Systematic Analysis of the Ongoing Marketing Debate. *International Journal of Marketing Research, 52*(6), 801-826. Doi : 10.2501/S1470785310201661

Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing, 63*(2), 70-87. Doi : 10.2307/1251946

Globalwebindex. (2015). *Digital trends in Belgium*. En ligne https://pub.be/wp-content/uploads/2015/06/Digital-Trends-in-Belgium-GWI-and-ZO-Infographic-2015.pdf

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlstrom, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management research review, 35*(9), 857-877. Doi : 10.1108/01409171211256578

Hafsia, H., & Laouiti, R. (2012). Réactance psychologique des consommateurs face aux programmes de fidélisation : cas des cartes de fidélité dans la distribution. *Management et avenir, 8*(58), 55-74. Doi : 10.3917/mav.058.0055

Helfer, J. P., & Michel, G. (2004). *Le Multicanal. La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples: une nécessite mais des dangers réels.* Document non publié, IAE, Paris.

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement : definition and themes. *Journal of strategic marketing, 19*(7), 555-573. Doi : 10.1080/0965254X.2011.599493

Hollebeek, L. (2013). The customer engagement/value interface : an exploratory investigation. *Australasian marketing journal, 21(*1), p17 –24. Doi : 10.1016/j.ausmj.2012.08.006

Islam, M.R., Islam, M.R., & Mazumder, T.A. (2010). Mobile application and its global impact. *International journal of Engineering & Technology*, *10(*6), 104-111. En ligne http://www.ijens.org/107506-0909%20ijet-ijens.pdf

Iyengar, S.S., & Lepper, M.R. (2000). When choice is demotivating: can one desire too much of good a good thing ? *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(6), 995-106. Doi : 10.1037//0022-3514.79.6.995

Jacob, D. (2016). *L'ecommerce en* Belgique. En ligne sur le site web de Retis, https://www.retis.be/introduction/statistiques-belgique/.

Kang, J., Alejandro, T. B., & Groza, M. D. (2014). Customer-company identification and effectiveness of loyalty programs. *Journal of business research, 68(2)*, 464-471. Doi : 10.1016/j.jbusres.2014.06.002

Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity* (4è éd.). Harlow : Pearson.

Kim, E., Lin, J-S., & Sung, Y. (2013). To App or Not To App : Engaging consumers via Branded Mobile Apps. *Journal of Interactive Advertising*, *13*(1), 53-65. Doi : 10.1080/15252019.2013.782780

Lambin, J-J., & de Moerloose, C. (2012). *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché* (8è éd.). Paris : Dunod.

Lancelot Miltgen, C., (2015). *Dévoilement de soi et réponses du consommateur face à une sollicitation de ses données personnelles : une application aux formulaires sur internet* (Thèse de doctorat). Université Paris Dauphine, Paris. En ligne https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-01102497/document

Lannoo, P., & Ankri, C. (2006). *E-marketing & e-commerce.* Paris : Vuibert.

Lehu, J-M. (2003). *Stratégie de fidélisation* (2è éd.). Paris : Éditions d'organisation.

Lemoine, J-F. (2015). Du e-marketing au marketing digital. *Management & Avenir, 8*(82), 123-127. Doi : 10.3917/mav.082.0123

Lesechos.fr. (2016). *Le big data, avenir de la fidélisation* ! En ligne https://marketingclient.lesechos.fr/contre-champ/le-big-data-avenir-de-la-fidelisation/

Lewis, M. (2004). The Influence of Loyalty Programs and Short Term Promotions on Customer Retention. *Journal of Marketing Research, 41(3),* 281-292. Doi : 10.1509/jmkr.41.3.281.35986

Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of marketing, 71(4),* 19-35. Doi : 10.1509/jmkg.71.4.19

Magatef, S. G., & Tomalieh, E. F. (2015). The impact of customer loyalty programs on customer retention. *International Journal of Business and social science, 6*(8), 78-93. En ligne http://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_8_1_August_2015/8.pdf

Malhotra, N., Décaudin, J-M., Bouguerra, A. & Bories, D. (2014). *Etudes marketing* (6è éd.). Harlow : Pearson.

Marchal, A. (2014). Réflexion sur l'innovation organisationnelle à l'ère du numérique. *Questions de management, 3*(7), 131-141. Doi : 10.3917/qdm.143.0131

Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing, 83*(2), 223-226. Doi : 10.1016/j.jretai.2007.01.002

Meyer-Waarden, L. (2012). *Management de la fidélisation : Développer la relation client : de la stratégie aux technologies numériques*. Paris : Magnard-Vuibert.

Meyer-Waarden, L., & Benavant, C. (2003). Les cartes de fidélité comme outils de segmentation et de ciblage : le cas d'une enseigne de distribution. *Décisions Marketing, 32*, 19-30. En ligne https://www.jstor.org/stable/40592930?seq=1#page_scan_tab_contents

Morgan, .M., & Hunt, .D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management, 58*(3), 20-38. Doi 10.2307/1252308

Morgat, P. (2000). *Fidélisez vos clients : Stratégie, outils et Gestion Relation* Clients (2è éd.). Paris : Éditions d'organisation.

Oliver, R.L., (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4), 33-44. Doi : 10.2307/1252099

Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy and Marketing, 19*(1), 27-41. Doi : 10.1509/jppm.19.1.27.16941

Pires, T., (2011). *Les origines du téléphone portable*. En ligne http://marketing-webmobile.fr/2011/10/histoire-du-web-mobile/ .

Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences : The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing, 18*(3), 5-14. Doi : 10.1002/dir.20015

Pras, B. (2013). Marketing, présent et avenir : une question de tempo et de synchronisation. *Décision marketing, 72*(5), 5-16. Doi : 10.7193/DM.072.05.15

Raïes, K., & Gavard-Perret, M-L. (2011). Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque : le rôle dual de l'engagement. *Recherche et application en marketing, 26*(3), 23-43. Doi : 10.7193/DM.072.05.15

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing : Marketing strategies for engaging the digital generation*. London & Philadelphia : Kogan Page Limited.

Sand-Zatman, W. (2013). Analyse économique des pratiques de fidélisation. *Revue française d'économie, 28*(3), 37-70. Doi : 10.3917/rfe.133.0037

Sarre, M. (2016). *La gamification : un attout pour la fidélisation client.* En ligne http://www.satisfaction-client.info/satisfaction-fidelite/la-gamification-un-atout-pour-la-fidelisation-client/

Sashi, C.M. (2012). Customer-engagement, buyer-seller, relationships, and social media. *Management decision, 50*(2), 253-272. Doi : 10.1108/00251741211203551

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. et Naik, P., (2010). Mobile marketing in the retailing environment : Current insights and future research avenues. *The Journal of Interactive Marketing, 24* (2), 111-120. Doi : 10.1016/j.intmar.2010.02.006

Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on Repeat-Purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing, 14*(5), 471-486. Doi : 10.1016/S0167-8116(97)00022-0

Shugan, S.M. (2005). Brand loyalty programs : Are they shams? *Marketing Science, 24*(2), 185-193. Doi : 10.1287/mksc.1050.0124

Simon, P. (2004). La «force» de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation de l'engagement - comportement effectif de fidélité. *Revue française de marketing, 197*(2-5), 79-94. En ligne http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2002/Materiali/Paper/Fr/SIMON.pdf

Smith, A., Sparks, L., Hart S. & Tzokas, N. (2003). Retail loyalty schemes : results from a consumer diary study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *10*(2), 109-120. Doi : 10.1016/S0969-6989(02)00007-3

Sonne Mbassi, A.N. (2016). Programmes relationnels et CRM : Les apports des réseaux sociaux numériques. *La revue des sciences de gestion, 5(*281-282), 45-54. Doi : 10.3917/rsg.281.0045

Statista. (2017). *Digital buyer penetration in Belgium*. En ligne https://www.statista.com/statistics/437054/digital-buyer-penetration-in-belgium/

Terrasse, C. (2009). *L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques*

de distributeurs (Thèse de doctorat). École des Hautes Études Commerciales, Paris. En ligne https://tel.archives-ouvertes.fr/pastel-00004619/document

Tissier-Desbordes, E., & Giannelloni, J-I. (2014). Repenser le marketing à l'ère du numérique. *Décision marketing,* 73, 5-8. Doi 10.7193/dm.073.05.08

Tripathi, M.N. (2009). Customer Engagement – Key to successful brand building. *Vilakshan : The XIMB Journal of Management, 6*(1), 131-140. En ligne https://www.researchgate.net/publication/284830154_Customer_engagement_Key_to_successful_brand_building

Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68*(1), 1-17. Doi 10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Vialle, G. (2013). Le changement digital c'est maintenant ! *L'Expansion management review*, *3*(150), 124-130. Doi : 10.3917/emr.150.0124

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement : exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice, 20*(2), 127-145. Doi : 10.2753/MTP1069-6679200201

Volle, P., & Mimouni, A. (2003, Mai). Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle: une application exploratoire au secteur du transport aérien. *Actes du 19ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, *19*, 532-549.

Volle, P., & Mimouni, A. (2010). Bénéfices perçus des programmes de fidélité : Échelle de développement et implications pour les stratégies relationnelles. *Journal of Business Research, 63*(1), 32-37. En ligne http://www.observatoire-fidelite.com/benefices-percus-des-programmes-de-fidelite-echelle-de-developpement-et-implications-pour-les-strategies-relationnelles-752.html

Wang, A. (2006). Advertising Engagement : A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research, 46*(6), 355-368. Doi : 10.2501/S0021849906060429

Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing science, 67(*10), 30-45. Doi : 10.1177/0092070303031003002

Yildiz, H., Frisou, J., Flores, L. (2014). *Les programmes de fidélité multi-sponsors sont ils adaptés à des enseignes concurrentes?*. Document non publié, Université de Bourgogne, Bourgogne.

PARTIE IV : LES ANNEXES

ANNEXE 1: Les outils des programmes de fidélité 88

ANNEXE 2 : Quelques chiffres sur la Belgique et le digital 89

ANNEXE 3 : Le programme de fidélité Xtra 92

ANNEXE 4 : Enquête qualitative 93

ANNEXE 5 : Résultats de l'enquête qualitative 95

ANNEXE 6 : Enquête quantitative 108

ANNEXE 7 : Tableau récapitulatif des échelles de mesure 116

ANNEXE 8 : Résultats de l'enquête quantitative 117

ANNEXE 1 : Les outils des programmes de fidélité

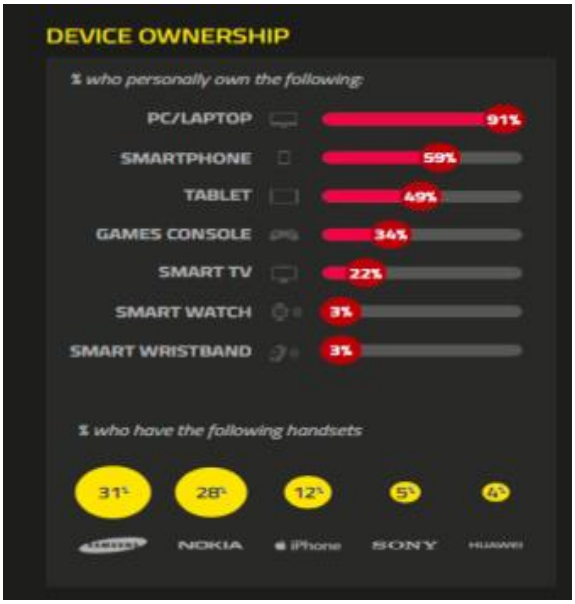
Figure 1 : Tableau récapitulatif des outils des programmes de fidélité

Outils	Avantages	Inconvénients
Carte de fidélité	Sentiment d'exclusivité, communication permanente, données sur comportement d'achat	Banalisation, encombrante
Clubs de clientèle	*Soutenir l'intention d'achat, renforcer l'univers de la marque*	*N'est pas forcément une réussite, il faut souvent payer pour en faire partie*
Bons de réductions	Pas d'engagement à long terme pour l'entreprise	Ne soutient pas réellement l'engagement
Mails	Être rapidement au courant des nouvelles offres et produits, immédiateté	Peut être perçu comme invasif, pas beaucoup d'attention
Communautés sur les réseaux sociaux	Alternative gratuite aux clubs, communication rapide et réaction immédiate, permet de rassembler un large panel de consommateurs, permet de cerner les besoins et envies des consommateurs	Force les entreprises à faire de plus en plus attention à leur communication
Consumer magazine	Véhiculer de l'information, développer l'univers de la marque	Ne se suffit pas à lui-même
Service Après Vente	Soutient la relation client, vide à accroitre la satisfaction, l'engagement et la confiance	Peu de travail sur les liens entre réclamation/satisfaction/fidélité

Source : basé sur les articles de Sand-Zatman, 2013; Morgat, 2000 ; Meyers-Waarden, 2012.

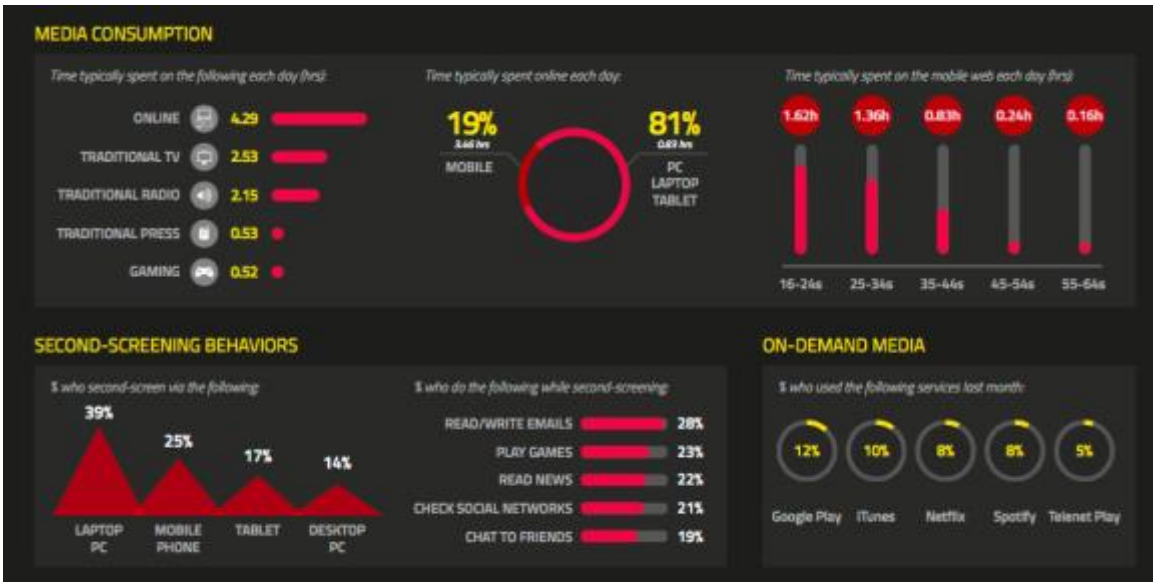
ANNEXE 2 : Quelques chiffres sur la Belgique et le digital

Figure 6 : Les outils digitaux possédés par la population belge



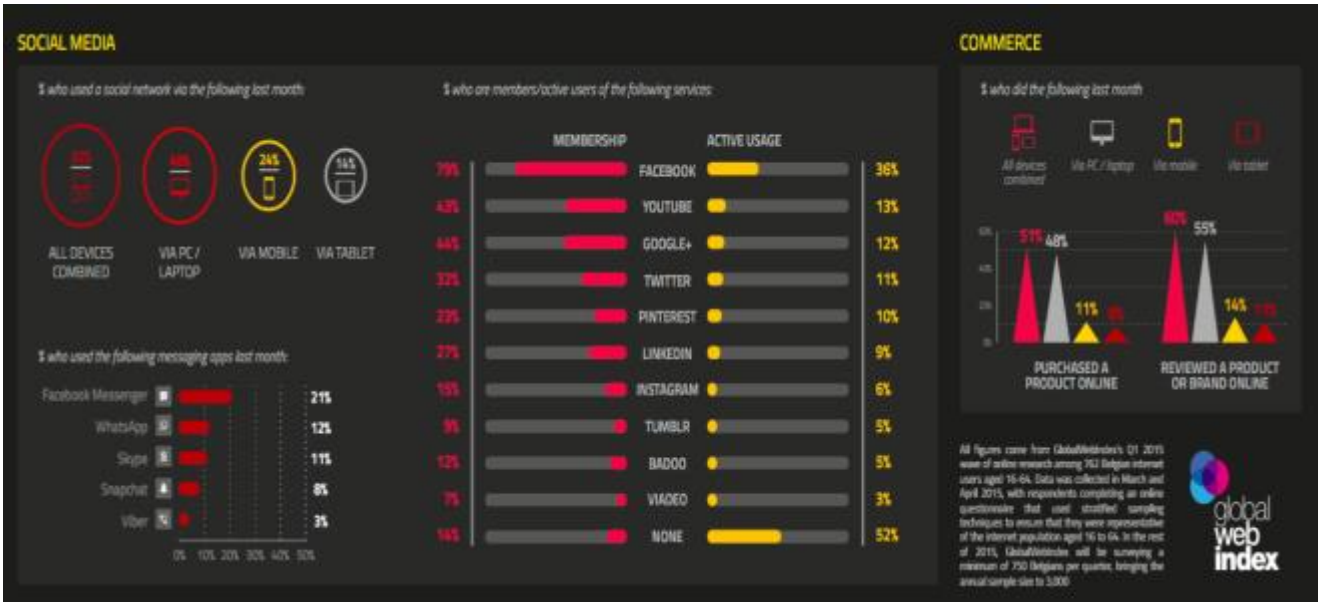
Source : Globalwebindex. (2015). *Device ownership*. En ligne https://pub.be/wp-content/uploads/2015/06/Digital-Trends-in-Belgium-GWI-and-ZO-Infographic-2015.pdf, Consulté le 12/05/2017 .

Figure 7 : Tableau récapitulatif des comportements digitaux des belges



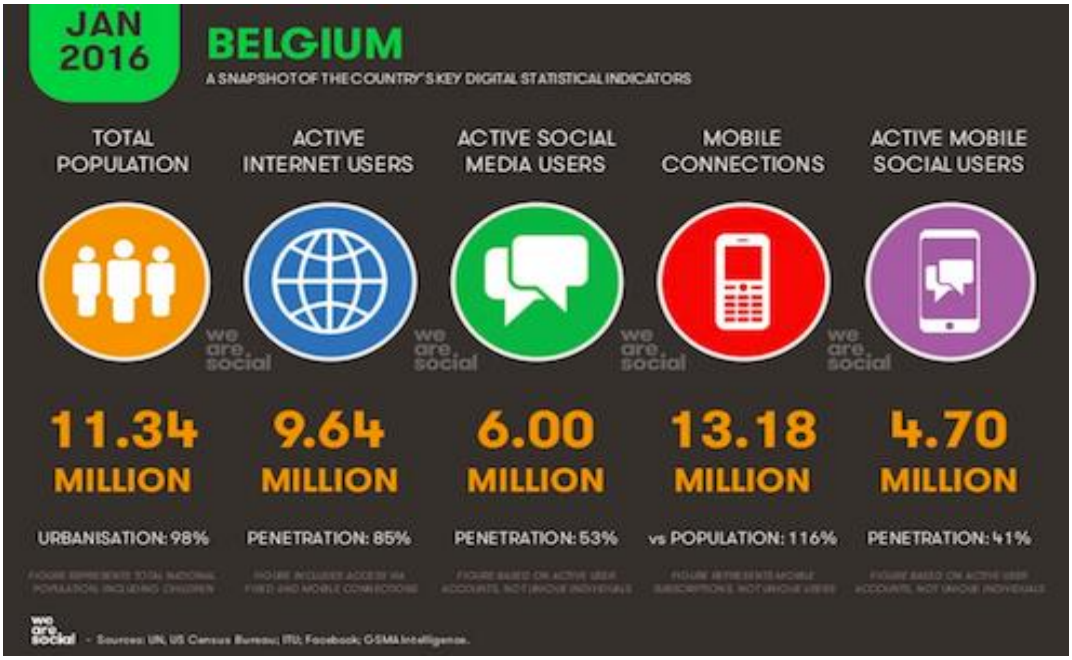
Source : Globalwebindex. (2015) . *Digital trends in Belgium.* En ligne https://pub.be/wp-content/uploads/2015/06/Digital-Trends-in-Belgium-GWI-and-ZO-Infographic-2015.pdf, Consulté le 12/05/2017.

Figure 8 : Le comportement des belges sur les réseaux sociaux



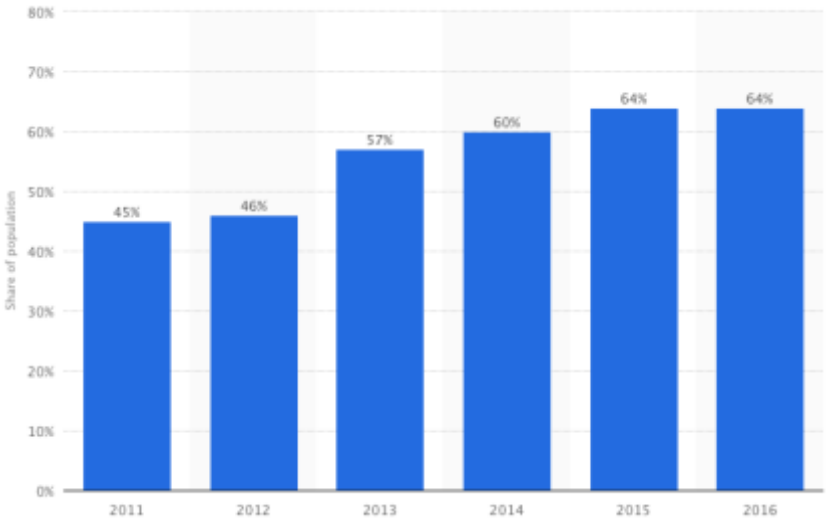
Source : Globalwebindex. (2015). *Digital Trends in Belgium*. En ligne https://pub.be/wp-content/uploads/2015/06/Digital-Trends-in-Belgium-GWI-and-ZO-Infographic-2015.pdf, Consulté le 12/05/2017.

Figure 9 : L'activité digitale de la population belge



Source : Statista. (2017). *Digital buyer penetration in Belgium*. En ligne https://www.statista.com/statistics/437054/digital-buyer-penetration-in-belgium/, consulté le 12/05/2017.

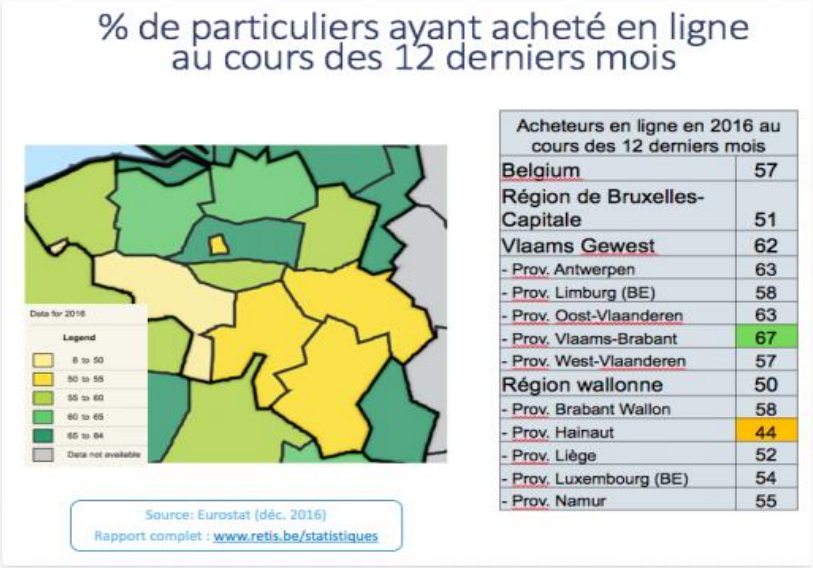
Figure 10 : L'ecommerce en Belgique



Axe vertical : pourcentage des belges achetant sur internet ; Axe horizontal : Année

Source : Statista. (2017). *Digital buyer penetration in Belgium.* En ligne https://www.statista.com/statistics/437054/digital-buyer-penetration-in-belgium/, consulté le 12/05/2017.

Figure 11 : Pourcentage de particuliers ayant acheté en ligne au cours de l'année 2016



Acheteurs en ligne en 2016 au cours des 12 derniers mois	
Belgium	57
Région de Bruxelles-Capitale	51
Vlaams Gewest	62
- Prov. Antwerpen	63
- Prov. Limburg (BE)	58
- Prov. Oost-Vlaanderen	63
- Prov. Vlaams-Brabant	67
- Prov. West-Vlaanderen	57
Région wallonne	50
- Prov. Brabant Wallon	58
- Prov. Hainaut	44
- Prov. Liège	52
- Prov. Luxembourg (BE)	54
- Prov. Namur	55

Source : Jacob, D. (2016). *Statistiques Belgique*. En ligne https://www.retis.be/introduction/statistiques-belgique/, consulté le 15/05/2017.

ANNEXE 3 : Le programme de fidélité Xtra

Source : Colruytgroup. (2017). *La carte Xtra*. En ligne https://xtra.colruytgroup.be/xtra/fr/home, consulté le 25/07/2017

Les avantages de la carte XTRA

La carte XTRA remplace votre carte Extra actuelle

- Vous continuez de profiter de toutes les **réductions**, en plus des **meilleurs prix**.
- Présentez la carte à la caisse et de nombreuses réductions sont **automatiquement déduites**.
- La carte est **personnelle**. N'hésitez pas à en demander une pour chaque membre de la famille qui fait des courses.
- Vous recevez également dans votre boîte aux lettres les **dépliants Colruyt** remplis de conseils, de recettes et d'infos. Plusieurs cartes Xtra à la même adresse ? Nous veillons à n'envoyer qu'un seul dépliant.

Demandez ici votre carte XTRA

Tous vos avantages sur une seule carte

- Une nouvelle carte unique pour profiter des réductions chez Colruyt et de tous les avantages de **8 enseignes et webshops de Colruyt Group**.
- Avec la carte Xtra, vous faites aussi vos courses chez **OKay, Bio-Planet, Spar Colruyt Group, Collect&Go, DreamLand, Dreambaby** et **ColliShop**, et bénéficiez de leurs avantages spécifiques. Dès l'automne 2017, Xtra vous fera également profiter des avantages de **DATS 24**.
- Avec **l'app Xtra et le login Xtra**, faire ses courses est encore plus facile.

Tout sur XTRA

Téléchargez l'app XTRA

Grâce à l'app Xtra, vous avez toujours votre carte client à portée de main. Téléchargez l'app Xtra via l'App Store ou Google Play.

Télécharger dans l'App Store

DISPONIBLE SUR Google Play

ANNEXE 4 : Enquête qualitative

Avant de commencer l'interview, je me présente. Je m'appelle Amandine Duponcelle, j'ai 21 ans et je suis en master 1 en Ingénieur de gestion. Dans le cadre de mon mémoire qui se concentrera sur l'évolution de l'engagement des consommateurs dans les programmes de fidélité suite au développement d'internet, il m'a été demandé de réaliser plusieurs enquêtes. Je vais donc vous interroger sur votre fidélité, votre engagement envers une marque et sur l'évolution de celui-ci suite à l'essor d'internet. Je vais vous poser plusieurs questions, il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse. L'interview se divisera en trois parties et durera environ une heure. C'est un entretien individuel que je souhaiterais enregistrer afin d'être totalement investie dans l'interview.

Nom :
Prénom :
Age :

Introduction et dernier achat

- Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?
- Quand avez-vous acheté un vêtement pour la dernière fois ? Pour quelle raison ? Comment cela s'est-il passé ? Dans quel magasin ?
- Vous sentez-vous engagé envers ce magasin ? Si oui, pourquoi ? Si non, vous sentez-vous engagé envers une autre enseigne ? Comment définiriez-vous cet engagement ?
- Pensez-vous être fidèle envers cette enseigne ? Et envers une autre ? Pourquoi selon vous ?
- Pourriez-vous vous décrire de manière générale en tant que consommateur dans le secteur de la mode ?
- Avez-vous déjà participé à un programme de fidélité dans le secteur de la mode, lequel ? Comment cela s'est-il passé ? Pour quelles raisons y avez-vous participé activement ? Avez-vous déjà fait des recherches à propos d'un programme de fidélité ? Avez-vous déjà changé votre comportement pour participer à un programme de fidélité ? Pensez-vous participer activement à un programme de fidélité ?

Le portefeuille

Je vais maintenant vous demander de prendre votre portefeuille. Prenez vos cartes de fidélité :

- De combien de programmes de fidélité êtes-vous membre ?
- De quel(s) type(s) de programme de fidélité êtes-vous membre ?
- Pouvez-vous me parler de chacun de ces différents programmes de fidélité ?
- Choisissez, parmi vos cartes de fidélité, un programme que vous aimez beaucoup. Pourquoi avez-vous choisi ce programme ? Expliquez-moi maintenant un programme que vous n'aimez pas et pourquoi.
- Pensez-vous être engagé dans l'un de ces programmes ? Si oui comment expliqueriez-vous votre engagement, si non pourquoi ?
- Parmi ces cartes, existe-t-il un programme de fidélité qui puisse être utilisé à la fois dans le magasin physique et sur internet ? Trouvez-vous que ce système efficace ? Pourquoi ?

- Certains des magasins utilisent-ils des supports digitaux tels que tablette, smartphone ? Pouvez-vous m'expliquer en quoi consiste ce programme ? Pensez-vous que l'intervention de ces différents éléments est un plus pour ce programme ? Pourquoi ?
- Si les deux dernières questions sont négatives, reformuler avec : connaissez-vous un programme qui(…)

La fidélité dans un magasin physique

- Pensez-vous avoir déjà bénéficié d'un programme de fidélité dans le secteur de la mode ? Comment cela s'est-il passé ? Pouvez-vous me parler de votre expérience ? Si non, pour quelles raisons selon vous ?
- Dans le secteur de la mode, quel est votre magasin préféré ? Pourquoi ?
- Ce magasin a-t-il un programme de fidélité ? Si oui, cela intervient-il dans le choix de cette préférence ? Si non, pensez-vous que cela serait une bonne chose d'avoir un programme de fidélité ? Pourquoi ?

La fidélité dans un magasin en ligne

- Avez-vous déjà effectué des achats sur internet ? Si oui, dans quel domaine ? Si non, pourquoi ?
- Pensez-vous être fidèle envers un magasin en ligne ? Si oui, duquel s'agit-il ? Pourquoi pensez-vous lui être fidèle ? Si non, pourquoi d'après vous ?
- Selon vous, l'arrivée d'internet, des tablettes et smartphones, a-t-elle eu un impact sur votre participation aux programmes de fidélité? Pourquoi ? Avez-vous une expérience particulière à me raconter ?
- Suite à l'arrivée d'internet, avez-vous vu un changement dans les différents programmes de fidélité dont vous étiez membre ? Si vous êtes né avec internet, que pensez-vous que cela a apporté ?
- Pourriez-vous me donner un exemple concret d'un ou plusieurs magasins qui utilise(nt) à présent internet ou des appareils digitaux (tablettes, smartphones,…) ? Comment s'en servent-ils ? À quoi leur servent-ils ?
- Trouvez-vous cela important pour un magasin d'utiliser des supports digitaux comme déjà mentionnés ci-dessous, ou pas du tout ? Pourquoi ?

ANNEXE 5 : Résultats de l'enquête qualitative

Profil des répondants

	Sexe	Âge	Profession
Alain Duponcelle	Homme	51	Indépendant
Mélanie Duponcelle	Femme	25	Avocate
Alain Gusbin	Homme	60	Retraité
Gisèle Paquet	Femme	51	Professeur
Tiffany Van de Wiele	Femme	24	Hôtesse de l'air
Marie Goyens	Femme	22	Trainee en marketing
Marie Thys	Femme	26	Marketing manager
Delphine D'Hondt	Femme	23	Etudiante
Fiona de Biolley	Femme	29	Product manager
Claudine de Lalieux	Femme	75	Retraitée

(1) Alain Duponcelle

Alain Duponcelle a 51 ans, agent immobilier de profession. Il a effectué son dernier achat vestimentaire il y a un mois, pour des raisons de nécessité (besoin d'une nouvelle chemise). Son dernier achat était dans un magasin à Ottignies (ne faisant pas partie d'une grande enseigne). Cependant, il ne se sent pas engagé envers ce magasin car il est plutôt passif dans ce secteur. Il ne se sent également pas forcément fidèle car Alain aime changer son style et les magasins où il achète des vêtements. De manière générale dans le secteur de la mode, c'est un consommateur insensible aux tendances. Il s'habille avec ce qui lui plait et pas avec ce qui est à la mode.

En prenant son portefeuille, Alain peut voir qu'il est membre de 4 programmes de fidélité. Ces programmes se rattachent à la nourriture (supermarchés, restaurants, sandwiches) mais aussi à des magasins de type Fnac ou encore une carte pour les hôtels du groupe Accor. L'ensemble des programmes proposent des ristournes.

- Sandwiches : 10+1 gratuit
- Auchamps : 5% de ristourne sur certains produits
- Furet du Nord : 5% de réduction une fois un certain montant atteint
- Accor Hotels: système de points qui offre des cocktails gratuits, upgrade de la chambre ou encore des ristournes sur les nuits.

Le programme qu'il aime le plus est celui de Furet du Nord car cela s'apparente à des produits qu'il achète très régulièrement. Celui qu'il n'aime pas, en revanche, est le système mis en place pour les sandwiches (10 c'est beaucoup et c'est long à atteindre). Alain se sent engagé envers ces différents programmes car il utilise l'ensemble de ses cartes. Toutes ses cartes (à part pour le sandwich) peuvent être utilisées online. Le magasin du Furet du Nord utilise même des portails digitaux qui permettent aux clients de chercher des références eux-mêmes, de voir les nouveautés, etc. Il y a également une application avec laquelle on peut acheter l'ensemble des produits du magasin.

Alain ne pense jamais avoir bénéficié de programme de fidélité dans le secteur de la mode car il change tout le temps de magasin. Il n'a pas non plus forcément de magasin préféré.

Il lui est déjà arrivé d'effectuer des achats sur internet (livres, technologies, voyages) mais il ne pense cependant pas être fidèle envers un magasin en ligne car Alain aime comparer les prix et acheter sur le site le plus intéressant. Il va toujours comparer et ne jamais se fier à un site uniquement. Pour lui, l'arrivée d'internet a eu un impact sur sa participation aux programmes. Il n'aurait jamais eu le même comportement envers les programmes d'Accor Hotels, Furet du Nord et Auchamps. Il aime aussi regarder les prix avant d'aller au magasin pour voir ce qu'il va acheter.

Le Furet du Nord est un bon exemple de magasin qui allie service physique et utilisation du digital. Selon Alain, les magasins doivent suivre cet exemple car cela leur permet d'aller plus vite. Les clients peuvent chercher par eux-mêmes s'il n'y a pas de vendeurs présents. C'est un réel gain de temps.

(2) Mélanie Duponcelle

Mélanie Duponcelle est une avocate de 25 ans. Elle a acheté un vêtement pour la dernière fois il y a 2 jours, lorsqu'elle a eu fini son mémoire. Elle s'est promenée dans la rue commerçante et est allée dans une boutique qu'elle aime (Villa). Pourtant, elle ne se sent pas engagée envers cette boutique car elle n'entretient aucun contact avec celle-ci. Elle n'est également pas fidèle car elle aime varier et changer ses magasins.
Elle se définit comme une amatrice des tendances, qu'elle aime observer dans les magasins même si elle n'y va pas très souvent. Elle n'achète pas des vêtements régulièrement. Elle a toutefois déjà participé à des programmes de fidélité dans le domaine de la mode, chez New look et Pimkie par exemple. Ils offraient des réductions étudiantes et ça l'encourage à consommer. Il lui est également déjà arrivé de modifier son comportement pour participer à un programme de fidélité. Par exemple, chez Pimkie il lui est déjà arrivé d'acheter plus d'articles que prévu pour bénéficier d'un avantage.

Mélanie est membre de 7 programmes de fidélité (magasins de vêtements, cosmétiques, sandwiches et cafés) (Yves Rocher, Pimkie, Sephora, Tequila, New look, Délifrance, Café shop, Cafet université).

- La carte mise en place pour Tequila peut être utilisée pour plusieurs magasins en même temps grâce à une application pour smartphone.
- Sephora propose 10% sur l'achat suivant.
- Pimkie et New look font des réductions pour étudiants ou non étudiants.

Son programme préféré est celui de Pimkie car elle peut recevoir une réduction concrète immédiate. Par exemple, elle a jeté sa carte Delhaize car cela prenait beaucoup trop de temps pour avoir un résultat. Elle se sent engagée envers les différents programmes car elle utilise toujours ses cartes. Elle n'a que des programmes qu'elle utilise. La carte de Tequila est donc un bon exemple de programme qui peut être utilisé physiquement et de manière digitale. Cette carte peut être téléchargée sur le smartphone. Selon elle, c'est quelque chose d'important car c'est un plus et cela rend les choses plus pratiques. Il y a cependant des contraintes de connexion.
Mélanie a donc déjà bénéficié de programmes de fidélité dans le secteur de la mode. Grâce à cela et à sa carte, elle se sent spéciale aux yeux du magasin. Son magasin préféré, cependant, c'est Zara

et celui-ci ne possède pas de programme de fidélité. Pour elle un programme de fidélité est important mais cela ne détermine cependant pas sa préférence.

Pour finir, Mélanie a déjà effectué des achats sur internet dans le secteur de la mode, cosmétique, technologie et littéraire. Elle pense toutefois être fidèle au site Amazon sur lequel elle effectue la plupart de ses achats en technologie et pour les livres. C'est le meilleur site où elle trouve des produits à bas prix et de bonne qualité. Elle vérifie tout de même à chaque fois les avis. Pour elle, l'arrivée d'internet n'a pas forcément changé son comportement envers les programmes de fidélité. Elle trouve cela important que les magasins utilisent des supports digitaux car cela permet de rendre les produits plus accessibles.

(3) Alain Gusbin

Alain Gusbin est un enseignant proche de la retraite en éducation physique, 59 ans. Ses hobbys sont le vélo et la guitare.

Son dernier achat s'est passé il y a deux semaines. Alain était motivé par les soldes et surtout par la réalisation d'un bon d'achat. Il ne se sent cependant pas engagé envers ce magasin car il y est allé par hasard. Il ne se tient pas au courant des nouvelles tendances. Le bon qu'il avait reçu était dû à un précédent achat et c'est pour cela qu'il y est retourné. Il ne se trouve engagé envers aucun autre magasin en particulier. Il ne sent également pas fidèle envers ce magasin ni envers aucun autre car il aime changer.

De manière générale, Alain est un acheteur occasionnel qui ne va pas souvent faire du shopping. En effet, il s'y rend uniquement par nécessité. Il a cependant déjà participé à un programme (Poker), grâce à un bon d'achat. Il y a participé car c'était un vêtement qui lui convenait et qu'il y en avait en différentes couleurs.

Alain est membre de 6 programmes de fidélité de toute sorte (Fnac, Hubo, pharmacie Familia, Decathlon, Delhaize et AS Adventure).

- Hubo et la pharmacie fonctionnent de la même manière, c'est un système de points à accumuler pour arriver à un certain pallier et bénéficier du programme.
- Delhaize fonctionne avec des points dont le cadeau est un bon d'achat.
- As Adventure offre un bon d'achat tous les ans dont le montant varie en fonction de la somme dépensée pendant l'année.
- Decathlon envoie des newsletters et des bons.

Le programme qu'il préfère est celui du Delhaize car c'est celui qu'il utilise le plus et dont il profite le plus. Celui qu'il n'aime pas c'est AS Adventure car il reçoit uniquement des newsletters. Il est cependant engagé envers tous les programmes, car les cartes qu'il n'utilise pas il les jette. La carte de la pharmacie peut être utilisée online pour voir ou il en est dans le compte, ce n'est pas vraiment efficace. Le magasin Decathlon utilise des supports digitaux et cela permet de faire du self-scanning. C'est un plus pour le programme car tu ne trouves pas toujours quelqu'un pour te renseigner. Cependant AS Adventure est tout de même son magasin préféré. Ce magasin a

effectivement un programme mais Alain n'était même pas au courant (il reçoit un bon de réduction par an).

Enfin, Alain a déjà effectué des achats en ligne dans le mobilier, la musique mais pas les vêtements (il préfère les voir en vrai). Il ne se sent donc pas fidèle envers un magasin en ligne car tout ce qu'il peut acheter en physique, il le fait. Internet a tout de même eu un impact sur sa participation aux programmes de fidélité : pour certaines choses c'est plus facile quand il peut directement voir sur le site ce qui convient et ça l'encourage plus à participer. Ça permet de se renseigner via leur plateforme. Les magasins doivent utiliser les supports digitaux, selon lui, parce que sinon ils sont dépassés et ils ne vont plus assez vite. Ils n'ont plus de vitrine et ils n'arrivent pas à attirer les gens.

(4) Gisèle Paquet

Gisèle Paquet, 51 ans professeur à l'Ichec en méthodologie et directrice de la Bibliothèque.

Elle a acheté un vêtement il y a une semaine car c'était les soldes, chez Esprit. Elle voulait une ou deux pièces et elle les a trouvées en soldes. Elle est engagée envers ce magasin car elle participe à leur programme de fidélité régulièrement. Elle gagne simplement des réductions mais elle achète souvent dans les soldes. Elle essaie de chercher le profit pour elle. Elle n'est pas particulièrement fidèle car elle ne va pas acheter que chez eux. Elle va souvent chez Esprit, Camaieu,… elle regarde la qualité et le prix.

De manière générale, Gisèle n'achète pas des vêtements très chers car elle ne cherche pas la mode à tout prix, de plus, elle ne va pas adopter en premier lieu les nouvelles tendances, elle préfère suivre et regarder d'abord sur les autres. Elle a déjà participé à des programmes dans le secteur de la mode. Elle y a participé pour gagner de l'argent mais n'a jamais fait de recherches. Par ailleurs, elle ne va pas payer pour une carte de fidélité. Elle accepte volontairement les cartes si c'est gratuit et utile. Elle a déjà changé son comportement en achetant en ligne pour profiter du bon de réduction dont elle ne pouvait pas bénéficier en physique.

Elle est membre de 25 programmes dont essentiellement des magasins de vêtements et accessoires. Elle a aussi des cartes de programmes dans la grande distribution :

- Delhaize : points qui s'accumulent en argent ou échange avec des produits.
- Carrefour : bons de réduction.
- Les magasins de vêtements : en général des points avec des chèques cadeau à la clé.
- 1 2 3 : ils font des ventes privées, ils préviennent et invitent les bonnes acheteuses quelques jours avant les soldes ; elle n'y est jamais allée mais elle a reçu un mail qui communiquait à propos de ça.
- Les cosmétiques : elle ne sait pas car n'en a pas beaucoup bénéficié (Yves Rocher bon par la poste ; si bon lors de l'achat).
- AS Adventure c'est un bon annuel mais il ne faut pas oublier de l'imprimer et si on oublie la réduction est perdue (contrairement à Esprit par la poste).

Le programme de fidélité qu'elle préfère est celui d'Esprit car ils envoient régulièrement des bons d'un montant intéressant. Par contre elle n'a pas de programme type qu'elle n'aime pas, en général,

ce qu'elle n'apprécie pas dans un programme c'est quand ce n'est pas informatisé et qu'elle doit toujours avoir sa carte sur elle. Par exemple chez Lola Liza, un magasin de vêtements, il ne faut pas oublier son ticket de caisse précédent si l'on veut bénéficier de la ristourne et c'est trop de manipulation selon Gisèle.

D'après Gisèle, s'engager signifie profiter des bons donc oui elle se sent engagée. Elle ne donne pas son avis mais peut-être que si on la sollicite pour une enquête, elle serait prête à y participer. Elle pense également que des cartes peuvent être utilisées partout (en physique et sur internet). Pour Esprit, elle peut utiliser la carte sur internet mais Gisèle ne l'a pas souvent utilisée, uniquement lorsqu'elle reçoit un bon avec un code uniquement pour internet. Selon elle, c'est efficace mais elle trouve que s'il faut faire ça pour chaque carte différente c'est compliqué. En effet, ce serait mieux d'avoir quelque chose pour toutes les rassembler. Elle n'a jamais vu de tablette dans ses magasins et elle n'a jamais essayé d'application.

Gisèle a déjà acheté sur internet pour des voyages, des livres, cd, une fois des vêtements (elle préfère essayer et voir tout de suite si ça va, sinon c'est trop compliqué), des compléments alimentaires. Elle n'est pas fidèle envers un magasin en ligne mis à part pour les compléments (Newpharma), car le médecin lui a dit que c'était le meilleur site et que c'était sécurisé. Elle n'est pas fidèle envers les autres magasins car elle n'achète pas assez. Toutefois Elle est fidèle envers un site internet, Booking.com, car selon elle les notes qu'ils y mettent sont réalistes.

L'arrivée d'internet a eu un impact sur ses achats en ligne car c'est de plus en plus simple. Tu peux être n'importe où et faire tes achats. Ça permet de vivre autrement. Pour les vêtements, elle n'a acheté qu'une fois sur internet pour les réductions mais c'est tout donc ça n'a pas changé pour elle. Internet permet d'envoyer beaucoup de promotions par mails. Esprit utilise internet en envoyant des mails, AS Adventure aussi. Désormais, beaucoup de choses se font par mails. Elle trouve cela important d'utiliser les supports digitaux pour les publics plus jeunes, pas pour sa génération, car il y a des exclusivités ou plus de tailles disponibles.

(5) Tiffany Van de Wiele

Tiffany van de Wiele, 24 ans, diplômée en relation publique, elle travaille actuellement chez Delhaize.

Elle s'est acheté un vêtement il y a une semaine car elle était en avance pour aller travailler. Elle a donc décidé de passer le temps dans un magasin (Vetrico) près de son travail. Cependant elle n'est pas engagée envers ce magasin, ni envers d'autres magasins de mode, mais plus dans le domaine de la beauté. Elle n'est pas non plus fidèle envers ce magasin. Il propose des bons prix et il a un parking privé c'est ce qui la pousse à y aller.

En général, Tiffany achète le plus gros pendant les soldes et puis de temps en temps. Quand elle va en ville généralement elle craque mais elle ne se fixe pas de budget par mois. Tiffany est membre de programmes uniquement si cela est profitable pour elle mais elle n'a jamais fait de recherche par rapport à un programme. Par contre, elle a déjà changé son comportement, par exemple acheter plus pour recevoir un cadeau ou une réduction. Mais elle ne participe à aucun programme activement.

Tiffany aime beaucoup une application où il est possible d'encoder toutes ses cartes, ce qui permet ainsi de les partager avec ses proches. L'application a défini quels magasins sont représentés sur l'application. Par ailleurs, dans son portefeuille, Tiffany a 6 cartes de fidélité

- Docks, mais elle ne le connaît pas très bien. Elle l'a fait surtout pour le parking mais pour le reste elle ne s'est pas renseignée.
- Body shop permet d'avoir des échantillons gratuits pour tester les produits avant de les acheter
- Carré, entrées gratuites aux anniversaires
- Delhaize et Carrefour, cumul de points avec une réduction spéciale pour les employés
- Yves Rocher : elle est intéressée par les coupons qu'ils envoient

Elle n'irait pas chez Yves Rocher sans ces coupons car pour elle les prix sans réduction sont excessifs. Le programme qu'elle préfère est tout de même celui d'Yves Rocher car pour noël, anniversaire, et autres évènements, le magasin offre des attentions sympas et les points se cumulent vite (contrairement à Delhaize). Concernant Delhaize, elle n'aime pas particulièrement ce programme car cela met trop de temps pour avoir une réduction, de plus il y a un grand nombre de produits pour lesquels il n'est pas possible d'accumuler des points. Elle est engagée envers les programmes dont le personnel demande la carte, sinon elle n'y pense pas. D'elle-même, elle n'est pas forcément engagée. Tiffany n'achète cependant jamais en ligne car elle préfère voir les vêtements en vrai et les essayer à cause de son physique, même dans les magasins qu'elle connait. Elle préfère être satisfaite directement que de devoir renvoyer le coli. Aucun magasin qu'elle fréquente n'utilise d'écran mais elle en connait un (Kiko) qui a mis cela en place. C'est pour des conseils maquillage ou voir les produits. Selon elle, c'est un plus pour le magasin car c'est attractif et tu peux avoir les renseignements directement.

Elle a déjà bénéficié d'un programme dans le secteur de la mode. Il y a longtemps avec une carte sur laquelle les consommateurs devaient cumuler tous leurs achats. Elle ne pense pas en bénéficier car personne ne lui propose de s'enregistrer à un programme en magasin et donc elle ne se renseigne pas. Son magasin préféré est Jenifer car il propose un rapport qualité prix intéressant mais sans programme de fidélité.

Pour finir, Tiffany a déjà acheté sur internet pour des appareils photos, accessoires technologiques. Elle est fidèle envers Amazon car elle est contente du service, de la rapidité et du renvoi possible sans motif si ça ne convient pas. Pour elle, internet a eu un impact, par exemple grâce à l'application elle peut toujours avoir ses cartes avec elle et cela la pousse à les utiliser. Internet et le digital ont amélioré les programmes et les ont facilités. Le digital est un bon moyen d'attirer les consommateurs.

(6) Marie Goyens

Marie Goyens, 22 ans, étudiante en gestion à Bruxelles en dernière année de master.

Elle a acheté un vêtement sur le site Stradivarius il y a deux semaines parce qu'elle avait besoin de nouveaux vêtements pour son stage. Elle n'est pas engagée envers cette enseigne car elle ne partage rien, elle n'y est pas énormément attachée. Elle ne soutient pas activement la marque ni aucune

autre enseigne. Elle pense être fidèle car c'est une marque où elle va toujours comme avec Zara, même si elle n'achète pas uniquement dans cette enseigne. Marie se définit comme une consommatrice qui aime bien voir des nouveautés, quand les produits sont pour sa morphologie. Elle suit les tendances de façon générale mais elle ne se considère pas comme une fashionista. Elle n'a seulement qu'une carte dans le secteur de la mode, chez Hunkemöller, mais ils l'oppressent tellement que ça l'énerve très vite. Elle a déjà eu d'autres cartes mais elle n'est pas au courant de ce que ça offre. En général, elle les prend parce qu'à la base cela a l'air intéressant mais après elle ne les utilise pas. Elle ne fait donc pas de recherche mais cela lui arrive de modifier son comportement pour bénéficier d'offres ou promotions. Par exemple à Noël elle a dû acheter un cadeau pour sa sœur. Dans son quotidien, elle n'irait jamais chez Hunkemöller mais à cette occasion elle a eu une ristourne ce qui l'a poussée à y aller.

Elle est membre de 5 programmes (avion, Carrefour, Veristas, WE).

- Brussels airlines et Airfrance comptent les miles et une fois un certain nombre atteint, il est possible de payer son voyage avec. De plus, ils envoient un mail aux clients après le vol avec le décompte des miles. Marie aime quand un programme lui rappelle ses points. Ils préviennent également quand ca va périmer et c'est utile.
- Carrefour offre des points contre des récompenses ou sous forme de bons
- WE offre 10% de réduction mais ce programme date et Marie ne s'y rend plus jamais à cause de la date limite des réductions

Le type de programme qu'elle aime est celui des compagnies aériennes avec les miles et celui qu'elle n'aime pas c'est WE et les autres. En fait, les 10% offerts chez WE n'étaient valables qu'un mois alors que les compagnies aériennes proposent un programme simple sans beaucoup de blabla. L'explication est claire. De plus être membre d'un programme de fidélité dans le secteur de la mode ne l'intéresse pas car elle ne les fréquente pas souvent. Elle est engagée envers le programme de miles. Elle fait attention, elle pense à introduire le code de sa carte. Avec ces programmes de miles, il est possible d'y participer en ligne ou au guichet si le client a oublié. Ce système est efficace puisqu'elle le fait. Par contre, pour la grande distribution, le self scan l'a poussée à avoir une carte, c'est pour ça qu'elle s'est inscrite car c'est plus facile. C'est donc un plus pour ce programme.

Un programme dans la mode lui a déjà apporté quelque chose par exemple avec Hunkemöller, mais de manière générale non parce que les magasins qu'elle fréquente n'ont pas de programmes.

Pour ce qui est des achats en ligne, Marie a déjà acheté sur internet pour la mode, IT. Elle est fidèle au sens large pour la mode car elle va tout le temps dans le même magasin. En fait, elle trouve qu'elle n'est pas fidèle envers une marque mais envers un groupe (Inditex). L'arrivée d'internet n'a pas eu d'impact parce que les marques n'ont pas de programme, mais avec la carte de miles c'est beaucoup plus pratique parce qu'avant tu ne demandais jamais combien de miles il restait, maintenant internet a facilité le programme. Ça la pousse à l'utiliser. Elle pense qu'internet a personnalisé l'offre et ça facilite la recherche. Tu as beaucoup plus accès à l'information. Selon Marie, c'est important qu'un magasin utilise des supports digitaux car cela fait partie de l'expérience d'achat. Elle déjà vu à la télé que certains magasins avaient des cabines d'essayage

virtuelles qui proposent un catalogue ou savent collecter des informations pour te proposer des ristournes qui t'intéresse.

(7) Marie Thys

Marie Thys, 26 ans, fraichement mariée. Elle travaille dans une société de cosmétiques en marketing.

La dernière fois qu'elle a acheté un vêtement, c'était le weekend passé pour son mari (Irony Antwerp, magasin mutlimarques) et pour elle, il y a trois semaines (Maje). Elle se sent engagée envers Maje car ils ont toutes ses informations personnelles, elle reçoit beaucoup d'emails, elle regarde l'actualité sur facebook et sur instagram. Elle est un peu fidèle, car elle y retourne régulièrement et chaque saison elle fait des achats dans cette enseigne.

En tant que consommatrice, elle se sent fidèle car elle retourne régulièrement dans les mêmes magasins si elle est satisfaite. Elle aime tous les styles et aime changer. Elle pense être une cible facile. En fréquence, il y a des périodes où elle se laisse plus aller mais pas pendant les soldes, car ça l'énerve de chercher.

Elle a déjà participé à des programmes dans le secteur de la mode. Elle a la carte Inno avec des points qui s'accumulent et à la fin elle reçoit des bons de réductions. Elle participe à des programmes car elle aime recevoir beaucoup d'informations quand celles-ci sont bien ciblées. Ça la dérangerait de recevoir des mails qui ne lui conviennent pas. Par ailleurs, elle n'a jamais fait de recherche sur un programme car elle trouve ça généralement bien expliqué. Elle pourrait chercher des informations sur un programme si ça l'intéresse mais cela l'énerverait parce que cela voudrait dire qu'elle aurait manqué quelque chose. Elle n'a jamais changé son comportement pour bénéficier d'un programme dans le secteur de la mode mais bien dans le secteur de la grande distribution (car le montant est moins important). Pour beaucoup de programmes dans la mode, elle trouve qu'elle n'a pas assez de suivi de ces points, et c'est en partie ce qui la freine à changer son comportement (connaître ses points la motiverait à acheter plus).

Dans son portefeuille elle a les cartes qu'elle utilise régulièrement mais elle n'a pas forcément de cartes pour tout. Dans son portefeuille, elle en a 5-6 mais elle doit être affiliée à une trentaine de programmes. Elle ne les a pas toutes car beaucoup peuvent être retrouvées dans le magasin grâce à un système informatique et elle en a enregistré d'autres sur une application. Cette application l'arrange et cela la pousse à les utiliser.

- La plupart des programmes proposent des points avec à la clé des bons d'achat.
- Elle aime recevoir des folders de Delhaize avec des points à remporter car, en général, c'est bien ciblé pour des produits qui l'intéressent.
- Avec Inno, elle peut utiliser son bon uniquement à partir d'un certain montant et cela la dérange un peu car pour elle, elle y a droit peu importe le montant.
- Chez Maje par contre, ils recensent le nombre d'achats et tu es classée en tant que consommatrice. Ensuite ils vont te contacter pour certains évènements. Elle trouve cela

sympa car selon elle, sa la fidélise avec le magasin. Cela lui offre une expérience et elle crée une relation «intime» avec la marque.

Le magasin que Marie préfère est donc Maje. Elle n'a pas forcément besoin de réduction, elle préfère gagner des choses comme des évènements, des voyages,… (Exemple avec Mobistar qui lui a offert des places de concert de Mika). Ça l'a vraiment confortée dans son choix de Mobistar et ça l'a motivée à ne pas changer d'opérateur, même si ce ne sont pas les moins chers. Elle avait également une ristourne de 5 euros par mois, ce qui l'a aussi fidélisée. Elle aime donc avoir droit à quelque chose mais d'une manière différente. Par exemple, si elle sait qu'elle va acheter une veste chez Maje et qu'elle reçoit une ristourne, ce n'est pas ça qui va faire la différence car elle aurait d'office acheté sa veste. Ce qu'elle n'aime pas dans un programme c'est quand les magasins appellent à n'importe quel moment (durant les heures de travail). Elle préfèrerait avoir un service adapté. Ça ne la dérange pas de répondre à des enquêtes mais plutôt par mail pour qu'elle choisisse son meilleur moment. Elle est engagée envers l'ensemble de ses programmes. Ses cartes peuvent être utilisées online et dans un magasin physique. C'est pratique et important pour elle mais pas pour tous les secteurs car elle fait beaucoup de chose en physique. Par ailleurs, Marie a déjà vu des tablettes chez Pinco et Louis Vuitton, pour elle c'est dans les magasins plus haut de gamme. Elle trouve ça sympa et pratique quand c'est bien fait et rapide. Ça ajoute quelque chose à ton expérience en magasin. Son magasin préféré est plutôt le groupe avec Maje, Sandro, Claudie Perlot. Ils ont tous des programmes de fidélité mais ça n'est pas intervenu dans son choix (c'est plus la qualité et l'univers). C'est la variété du choix qui l'influence.

Elle a déjà acheté sur internet dans le domaine des livres, de la mode, des choses qu'on ne trouve pas en Belgique et qu'elle peut trouver sur des eshops. Si elle peut trouver en physique, elle est plus intéressée d'aller voir sur place surtout dans le domaine de la mode. Pour elle, le processus de livraison est beaucoup trop compliqué et elle préfère d'abord aller sur place et voir comment ça lui va. Tant que le virtual reality ne sera pas suffisamment poussé, il y aura toujours un manque. Surtout quand c'est une pièce chère, elle préfère la voir.

Dans le côté online, c'est le caractère user-friendly qui est important. C'est la facilité d'achat (avoir enregistré les données). Elle n'est pas vraiment fidèle envers un magasin en ligne car elle n'a pas la possibilité d'essayer. L'arrivée d'internet a eu un impact sur sa participation envers les programmes car elle s'est inscrite à beaucoup plus de programmes mais ça n'a pas forcément augmenté sa fidélisation. Toutefois, elle participe beaucoup plus aux programmes quand les informations sont enregistrées. Internet a forcé les magasins à simplifier les programmes et à avoir de bonnes databases. L'arrivée d'internet et des outils technologiques a permis aux entreprises de recenser rapidement toutes les données sur leurs clients. C'est compliqué d'utiliser autant d'information mais internet permet d'en récolter beaucoup. Pour les magasins, c'est intéressant d'utiliser des outils digitaux quand il y a peu de vendeurs. Avoir des tablettes pour des tablettes ce n'est pas intéressant, il faut qu'il y ait une réelle utilité derrière. C'est un moyen d'attirer des consommateurs si c'est bien fait et que c'est fun. Ça doit être user-friendly. Le moteur premier doit être de faciliter la vie.

(8) Delphine D'Hondt

Delphine D'Hondt, 23 ans, étudiante en master complémentaire (institutrice).

Le dernier vêtement que Delphine a acheté, c'était il y a deux jours chez Zara, parce que c'était les soldes. Elle a acheté deux choses qui lui plaisaient. Elle n'est pas engagée ni fidèle envers ce magasin, mais par contre elle se trouve engagée envers le magasin New look parce qu'elle possède la carte de fidélité. En tant que consommatrice, Delphine ne se voit pas comme une accro au shopping, elle y va de temps en temps quand elle a du temps libre et quand c'est avec des copines ou encore quand elle a besoin de quelque chose. Elle a déjà participé à des programmes de fidélité (New look, Pimkie). Elle y a participé car ce sont des cartes étudiantes et qu'elle peut avoir des offres. Cependant, Delphine n'a jamais fait de recherche sur un programme ni changé son comportement pour bénéficier d'une offre.

Elle possède 6 cartes de fidélité dans son portefeuille.

- Cinéma : offre des réductions étudiantes,
- 3 cartes de sandwicherie avec des cachets pour avoir à la fin un produit gratuit,
- Yves Rocher mais elle ne sait pas à quoi elle sert car elle ne l'a pas souvent utilisée,
- New look :10% pour les étudiants,
- Pimkie : c'est pour des pourcentages sur le prochain achat

Le programme en général que Delphine préfère c'est lorsque cela concerne la nourriture car c'est celui qui l'intéresse le plus, qui lui convient, avec lequel elle gagne quelque chose et qu'elle utilise. Elle se sent plus fidèle car elle est obligée d'y retourner pour avoir des produits. Pour le reste des programmes, elle n'est pas vraiment au courant de ce qu'ils offrent. Si chez Pimkie elle pouvait l'utiliser sur internet, cela la motiverait à regarder une fois par mois car le magasin n'est pas tout près de chez elle et si elle ne ressent pas le besoin, elle ne va pas se déplacer rien que pour ça. Dès lors, les programmes que Delphine n'aime pas sont les programmes dans le secteur vestimentaire car elle n'y va pas. Elle ne se sent engagée envers aucun programme car elle n'y fait jamais attention. Ce n'est pas dans ses habitudes de vie d'avoir une carte de fidélité. Pour elle, ça ne sert à rien. Comme exemple de magasin utilisant des outils digitaux, Delphine a cité Superdry. En effet, Superdry utilise des tablettes dans les magasins mais uniquement pour les vendeurs. Ça leur permet de commander directement des produits qui manquent en magasin. Mais c'est la même chose que sur le site internet. Ce qui n'était pas chouette lors de l'expérience de Delphine, c'est qu'elle avait un bon de recharge mais elle ne pouvait pas l'utiliser en ligne, uniquement sur les produits en magasin.

Son magasin préféré est Pull and Bear parce que c'est là où elle a trouvé le plus de vêtements qui lui plaisait en à un prix abordable. C'est le magasin qui lui ressemble le plus mais ils n'ont pas de programme. Pour elle ce serait une bonne chose toutefois cela dépend du programme et de ce qu'il offrirait.

Delphine a déjà effectué des achats sur internet dans le secteur de la mode, cadeau de Noël, Vistaprint, Asos, site de calendrier, lentilles, places de concert/spectacle, vacances, Ebay. Elle est fidèle envers Vistaprint car elle connaît leur qualité, elle sait ce qu'ils font. Elle l'a déjà testé et est

satisfaite du produit : ils font souvent des offres, le rapport qualité/prix est très bon. Elle n'est pas fidèle envers les magasins de mode car elle préfère essayer d'abord, le retour prend plus de temps et si ça ne va pas il faut encore faire des démarches avant de l'envoyer, c'est plus long. Pour Delphine, le digital a entraîné des changements dans les programmes de fidélité car cela a de nombreux avantages pour les magasins. Dans un programme, ça permet d'avoir plus de nouvelles, d'être au courant de toutes les offres, les choses vont beaucoup plus vite. C'est un gain de temps et d'argent. Les fastfoods utilisent des écrans dans leur restaurant pour commander de la nourriture. Chez Pull and Bear il y a aussi des écrans avec des défilés mais elle n'y fait pas attention car elle fait plus attention aux vêtements quand elle les prend en main, les voir sur les mannequins ne change rien. On a tous des morphologies différentes. Toutefois, Delphine confie que les images attirent quand même plus les clients que s'il n'y avait rien. Les supports digitaux c'est mieux pour les clients et la marque.

(9) Fiona de Biolley

Fiona de Biolley, 29 ans, product manager de Clinique. Elle a toujours travaillé dans le secteur des cosmétiques.

Elle a acheté un vêtement la dernière fois pendant les soldes en magasin (Zara et Etam). Elle est engagée envers Zara car elle va aller fréquemment sur le site pour voir les nouveautés, généralement avant d'aller en magasin. C'est un engagement moyen car elle ne les suit pas sur les réseaux sociaux, c'est plus une démarche personnelle. En effet, elle ne va pas communiquer personnellement avec la marque ni lire les newsletters. Elle est fidèle envers ce magasin car elle continue d'y aller depuis des années. C'est une consommatrice en ligne. Comme elle n'a pas beaucoup de temps dans sa vie quotidienne, quand elle va en magasin c'est qu'elle sait quoi chercher ou pour se rendre dans des magasins plus haut de gamme pour l'expérience ou chercher un cadeau. Elle aime combiner les deux types de magasins (Zara, H&M; ou plus cher). Elle est très au courant de ce qui se passe dans les marques haut de gamme, elle se sent plus engagée envers ces marques car elle préfère regarder leurs réseaux sociaux même si elle ne va pas acheter régulièrement des produits. C'est pour voir l'univers et s'inspirer des tendances. Donc internet est la base de son cycle d'achat, les magasins c'est plus pour se promener.

Fiona a déjà participé à des programmes de fidélité dans le secteur de la mode. Par exemple, chez Etam, pour son anniversaire ou à un certain seuil de points, ils lui envoient un voucher qu'elle laisse dans l'entrée et donc elle s'en rappelle. En général elle va l'utiliser et ça l'incite à dépenser. Elle sait qu'elle aura des avantages donc elle regarde sur internet s'il n'y a pas des choses qui l'intéresse, ça la stimule à acheter. Elle n'a jamais fait des recherches sur un programme de fidélité, en général c'est le magasin qui lui propose. Elle est plutôt passive, elle reçoit des mails mais elle ne lit pas vraiment le mail explicatif.

Le nombre de programmes dont elle est membre se situe entre 20 et 30 mais elle n'utilise activement que 10 programmes (les cartes pour récolter des points). Il y en a deux préférés:

- Delhaize car elle l'utilise au quotidien ce qui lui permet de recevoir beaucoup de bons et dès lors, elle a l'impression de gagner plus (elle transforme le plus)

- La carte Fnac (à chaque fois tu peux transformer le précédent achat et ça c'est chouette, il ne faut pas attendre). Le fait d'avoir un retour immédiat c'est très intéressant.

Cependant, Fiona ne possède pas de cartes qu'elle n'aime pas car sinon elle ne les utiliserait pas. Un exemple serait la carte de chez Veritas car ses achats sont tellement petits et elle n'y va pas souvent, que du coup elle regarde plus les promotions directes que celles offertes avec la carte de fidélité. En effet, le retour sur achat est petit donc elle ne l'utilise même pas. Elle est engagée envers Fnac et Delhaize. Le programme de Fnac peut être utilisé en ligne et pour elle, c'est efficace car c'est une consommatrice online. Ça la frustrerait de ne pas pouvoir l'utiliser en ligne et d'être obligée de se déplacer, surtout quand tu achètes beaucoup. De nombreux magasins ont des applications, par exemple pour les supermarchés, il est possible d'acheter à l'avance puis d'aller chercher sur place. Sinon le concept de tablette dans le magasin même, elle n'en a pas beaucoup vu. C'est tout de même un plus pour son utilisation car au plus on simplifie l'achat, au plus vite tu convaincs l'utilisateur. Ça lui est déjà arrivé d'abandonner son achat car cela durait trop longtemps.

Son magasin préféré c'est Zara, qui n'a pas de programme. Cela n'intervient pas dans son choix car pour elle, c'est peu cher par rapport à d'autres magasins qu'elle peut fréquenter. Elle ne recherche pas un avantage supplémentaire au prix qu'ils offrent déjà mais elle en prendrait s'ils avaient une carte.

Fiona a déjà effectué des chats sur internet dans de nombreux secteurs (mode, électroménager, étranger, livre, voyages,…). Si ça s'achète en ligne elle le fera en ligne. Elle est fidèle envers des magasins en ligne comme par exemple Massimo Dutti, Zara, Uterque,… toutes les marques un peu plus exclusives qui n'ont pas beaucoup de magasins en Belgique ou qui n'existent pas du tout en Belgique. C'est la rationalisation du temps qui l'influence. L'arrivée d'internet ne l'a pas poussée à plus utiliser ses cartes car s'il n'y avait uniquement que des magasins physiques, elle aurait fait pareil. Selon Fiona, internet a dû apporter quelque chose car cela permet de toucher un public plus large, par exemple les magasins que tu ne trouves pas près de chez toi. Ça a eu un impact car tu as élargi ton public et cela a rendu plus facile la communication entre enseigne et clients. Aujourd'hui, ce n'est plus possible autrement que d'être présent sur internet. Pour elle ça l'énerverait de ne même pas pouvoir regarder la collection sur un site internet.

(10) Claudine de Lalieux

Claudine de Lalieux, 75 ans, retraitée de l'enseignement, mariée.

Son dernier achat fut la semaine passée parce que c'était un pantalon bleu marine chez C&A et que ceux qu'elle avait étaient trop vieux et serrants. Ce magasin n'offre pas de programme de fidélité. Toutefois, chez JBC, un autre magasin que Claudine apprécie, ils en proposent. C'est une carte à points et à la fin elle reçoit un bon de réduction mais elle n'en a pas beaucoup car elle va dans des magasins différents. Chez Lola Liza c'est 5% sur le prochain achat. Mais ce n'est pas parce qu'il y a un programme qu'elle va dans ce magasin, c'est plus un rapport qualité prix.

En tant que consommatrice, Claudine achète tous les mois des vêtements. Elle achète souvent en soldes des vêtements de marques. Claudine a déjà participé aux programmes de Lola Liza, JBC, AS Adventure. Elle va dans les magasins autour de chez elle. Elle ne va pas dans des magasins ou

il n'y a pas grand chose à sa taille. De plus, elle a déjà modifié son comportement, surtout avant les soldes pour avoir les ristournes.

Pour ce qui est des cartes dans son portefeuille, elle est membre de 18 programmes (déjà tous expliqués ci-dessus) et celui qu'elle préfère le plus c'est Colruyt car ils ont un bon service, ils mettent régulièrement des produits en valeur. Il y a souvent des grosses ristournes qui vont jusque 30%. Ce qu'elle aime bien c'est quand il y a des grosses ristournes, c'est le plus intéressant pour elle. Ceux qu'elle n'aime pas ce sont les programmes d'Ici Paris XL et Delhaize car les bons ne peuvent pas être cumulés avec d'autres et un parfum ça coute déjà beaucoup. Idem chez Di mais il faut acheter pour 30 euros, ce qui est beaucoup. Elle n'aime pas recevoir des bons avec des restrictions, car il est impossible de cumuler les avantages. Parmi ces cartes, celles qui peuvent être utilisées en ligne sont celles des magasins de vêtements. En effet, avec les magasins de vêtement il est possible de commander en ligne mais elle, elle ne le fait pas. Elle n'aime pas payer en ligne car elle ne sait pas comment ça fonctionne. De plus, toujours selon Claudine, tu ne peux pas bénéficier de supports digitaux dans les magasins mais tu peux demander à la vendeuse si tu veux un produit et ils le commandent pour toi. Pour elle c'est un plus car quand ça lui plait elle veut l'avoir et ça la motive à revenir.

Ses magasins préférés dans le secteur de la mode sont E5 mode et C&A, parce qu'ils sont près de chez elle. Elle aime bien aussi aller dans les ventes de marques en soldes. De plus, chez E5 mode, ils ont un programme de fidélité mais ça n'intervient pas dans son choix. Elle regarde si ça lui plait et si les produits sont de bonne qualité.

En ligne, Claudine a déjà effectué des achats mais via son fils, pour des appareils électroniques, des places de cinéma. Cependant, elle-même n'a jamais rien acheté sur internet. Pour finir, selon elle c'est important pour les jeunes d'avoir des supports digitaux car c'est plus facile pour eux quand ils n'ont pas le temps d'aller dans les magasins. C'est plus facile pour les gens qui travaillent.

ANNEXE 6 : Enquête quantitative

Dans le cadre de mon mémoire qui se concentrera sur les programmes de fidélité et les nouveaux outils digitaux, il m'a été demandé de réaliser un questionnaire. Auriez-vous l'amabilité de répondre à ces quelques questions ? Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse, vous devez simplement exprimer votre ressenti. Certaines questions pourront vous paraitre redondantes mais il est essentiel pour le succès de l'étude que vous répondiez à toutes. Cela durera environ 15 min. Merci

Q1 : Choisissez parmi les propositions un programme auquel vous participez - ENSEINGE

- Maison du monde
- Camaïeu
- Pimkie
- Xtra group (Colruyt, Dreamland, Okay, Collect&Go, Spar, Bioplanet, Dreambaby, Collishop, Dats 24)
- Carrefour
- Si vous n'êtes membre d'aucun de ces programmes, choisissez en un autre

Q2 : Si vous avez choisi un autre programme, duquel s'agit-il ?

Q3 : Suivez-vous cette marque sur les réseaux sociaux ? Oui –Non

Q4 : Pour chacune des affirmations, il vous est demandé d'exprimer votre ressenti par rapport à l'enseigne choisie ci-dessus, sur une échelle de 1 à 5 où 1 correspond à pas du tout d'accord et 5 tout à fait d'accord. (Une seule réponse possible) (Laurent & Kapferer, 1985 ; Ben Issa, 2004)

Q41 : INTÉRÊT

On peut dire que «*nom de l'enseigne choisie*» m'intéresse	1 2 3 4 5
À «*nom de l'enseigne choisie*», j'y attache beaucoup d'importance	1 2 3 4 5
«*nom de l'enseigne choisie*» est un sujet qui me laisse complètement indifférent(e) (Reverse)	1 2 3 4 5

Q42 : PLAISIR

Quand j'achète dans «*nom de l'enseigne choisie*», je me fais plaisir	1 2 3 4 5
Quand j'achète un produit venant de «*nom de l'enseigne choisie*», je me fais un cadeau	1 2 3 4 5
Pour moi, l'achat dans «*nom de l'enseigne choisie*», c'est un peu un plaisir	1 2 3 4 5

Q44 : SIGNE

On peut se faire une idée de la personne qui achète dans «*nom de l'enseigne choisie*»	1 2 3 4 5
Le genre d'enseigne que l'on choisit dit un peu qui on est	1 2 3 4 5
«*nom de l'enseigne choisie*» reflète un peu quel genre de personne je suis	1 2 3 4 5

Q45 : RISQUE

Quand je fais un achat dans «*nom de l'enseigne choisie*», ce n'est pas important si je fais une erreur (reverse)	1 2 3 4 5

Q46 : SETROMPER

Quand je suis dans «*nom de l'enseigne choisie*», je suis toujours un peu désorienté pour choisir	1 2 3 4 5
Quand on achète dans «*nom de l'enseigne choisie*», on ne sait jamais très bien si c'est ça qu'il fallait prendre	1 2 3 4 5

ENGAGEMENT

Q5 : (ENGENS) Pour chacune des affirmations, il vous est demandé d'exprimer votre ressenti sur une échelle de 1 à 5 où 1 correspond à pas du tout d'accord et 5 tout à fait d'accord. (Une seule réponse possible) (Vivek et al., 2014)

J'apprécie en apprendre plus au sujet de cette enseigne	1 2 3 4 5
Je fais très attention à tout ce qui est lié à cette enseigne	1 2 3 4 5
Je me tiens au courant des nouvelles concernant cette enseigne	1 2 3 4 5
Je passe beaucoup de mon temps libre dans cette enseigne	1 2 3 4 5
Je suis passionné(e) par cette enseigne	1 2 3 4 5

Q6 : Pour chacune des affirmations, il vous est demandé d'exprimer votre ressenti sur une échelle de 1 à 5 où 1 correspond à pas du tout d'accord et 5 tout à fait d'accord. (Une seule réponse possible)

Q61 : (CARTE)

Je présente spontanément ma carte de fidélité à la caisse, même lorsque le caissier/ière ne me la demande pas	1 2 3 4 5
J'oublie de présenter ma carte de fidélité lorsque j'effectue des achats dans cette enseigne (reverse)	1 2 3 4 5
Je pense spontanément à sortir ma carte de fidélité lors de mon passage à la caisse	1 2 3 4 5
Je présente ma carte de fidélité à la caisse lorsque la caissière/caissier me le demande (reverse)	1 2 3 4 5
J'attends que la caissière/caissier me demande ma carte de fidélité pour lui présenter (reverse)	1 2 3 4 5

Q62 : (ECHANGER)

Je fais le nécessaire pour échanger mes points et recevoir des récompenses	1 2 3 4 5
Lorsque je reçois une récompense à utiliser sur mon prochain achat, je fais un effort pour retourner dans cette enseigne et en bénéficier	1 2 3 4 5
Lorsque j'ai atteint un seuil de points, je me rends spécifiquement dans cette enseigne pour recevoir ma récompense	1 2 3 4 5

Q63 : (ADAPT)

Je suis prêt(e) à acheter plus d'articles pour bénéficier d'avantages supplémentaires offerts par le programme	1 2 3 4 5
Je suis prêt (e) à acheter d'autres articles que ce que j'avais initialement planifié pour bénéficier d'avantages supplémentaires offerts par le programme	1 2 3 4 5
Je suis prêt (e) à acheter une autre marque pour bénéficier d'avantages supplémentaires offerts par le programme (seulement pour les supermarchés)	1 2 3 4 5

Q64 : (PARLER)

Quelle que soit mon expérience (positive ou négative) avec le programme de fidélité, je vais parler de mon expérience vécue avec mon entourage	1 2 3 4 5
Lorsque je suis déçue par le programme, je vais en parler à mon entourage	1 2 3 4 5
Si je suis satisfait (e) du programme, je vais recommander ce programme à mon entourage	1 2 3 4 5
Je vais essayer de convaincre mon entourage d'adhérer à ce programme lorsqu'il y a une offre intéressante	1 2 3 4 5

Q65 : (RECINFO)

Lorsque je reçois une communication liée au programme (un email, brochure, flyer,…) je l'ouvre	1 2 3 4 5
Lorsque je reçois une communication liée au programme (email, brochure, flyer,…), je la jette directement à la poubelle (reverse)	1 2 3 4 5
Lorsque je reçois une communication liée au programme (un email, une brochure, un flyer, …) je passe du temps à la lire	1 2 3 4 5

Q66 : (RECHERINFO)

Lorsque je reçois une offre comme membre du programme, je suis curieux(se) et je vais chercher de l'information	1 2 3 4 5
Je recherche les informations sur le programme de fidélité (sur internet ou dans le magasin)	1 2 3 4 5
Dans le magasin, j'emporte les nouveaux magazines ou dépliants contenant des informations sur le programme	1 2 3 4 5
Je me tiens au courant des offres que propose ce programme	1 2 3 4 5
Je suis de près l'évolution de mes points fidélité	1 2 3 4 5

OUTILS DIGITAUX

Pour chacune des affirmations, il vous est demandé d'exprimer votre ressenti sur une échelle de 1 à 5 où 1 correspond à pas du tout d'accord et 5 tout à fait d'accord. (Une seule réponse possible)

Q7 : Personnalisation (Paradigme de Churchill (1979); Gerbing et Anderson, 1988; Nunnally et Bernstein, 1994; Rossiter, 2002.cité dans de Pechpeyrou, 2015)

Q71 : (TEMPSPERSO)

Les suggestions du programme me font gagner du temps	1 2 3 4 5
Les suggestions que le programme peut me faire me permettent d'aller plus vite dans ma recherche d'informations avant d'acheter	1 2 3 4 5
Je vais plus vite dans mes recherches grâce à l'information personnalisée que le programme me propose	1 2 3 4 5

Q72 : (DECOUVPERSO)

La mise en avant de certains produits par le programme peut me faire découvrir des articles auxquels je ne pensais pas au moment de l'achat	1 2 3 4 5
Les actions de mise en avant du programme de certains produits me font découvrir davantage de produits	1 2 3 4 5

Q73 : (REDRPERSO)

Savoir que d'autres consommateurs ont déjà acheté le même produit me rassure	1 2 3 4 5
J'ai moins peur de me tromper en achetant un produit inconnu lorsque d'autres consommateurs qui ont les mêmes goûts que moi l'ont acheté et apprécié	1 2 3 4 5

Q74 : (PRINCPERSO)

Les recommandations personnalisées du programme me découragent d'acheter en raison de leur aspect commercial	1 2 3 4 5
La personnalisation ne me laisse pas vraiment libre de découvrir les articles par moi-même	1 2 3 4 5
La personnalisation me donne l'impression que l'on dicte mes choix	1 2 3 4 5

Q75 : (NBPERSO)

Je ne souhaite pas être envahi d'offres personnalisées	1 2 3 4 5
Je n'aime pas me sentir débordé par de multiples offres personnalisées	1 2 3 4 5

Q76 : (QUALIPERSO)

Je pense que le programme ne peut pas comprendre comment je choisis les articles que j'achète	1 2 3 4 5
Il me semble difficile que le programme puisse découvrir les critères de choix que j'utilise lorsque je fais mes achats dans «*nom de l'enseigne choisie*»	1 2 3 4 5

J'ai l'impression que le programme ne peut pas comprendre la logique de mes achats	1 2 3 4 5
Le programme ne peut pas déduire de mon panier les critères de choix des articles qui m'intéressent	1 2 3 4 5

Q8 : SMS

Veuillez ne pas répondre aux questions en rouge si vous ne recevez pas d'sms.

Q81 : TEMPSMS

Les suggestions des sms me font gagner du temps	1 2 3 4 5
Les suggestions que les sms peuvent me faire me permettent d'aller plus vite dans ma recherche d'informations avant d'acheter	1 2 3 4 5

Q82 : DECOUVSMS

La mise en avant de certains produits par les sms peut me faire découvrir des articles auxquels je ne pensais pas au moment de l'achat	1 2 3 4 5
Les actions de mise en avant des sms de certains produits me font découvrir davantage de produits	1 2 3 4 5

Q83 : (PRINCSMS)

Les recommandations des sms me découragent d'acheter en raison de leur aspect commercial	1 2 3 4 5
Les sms me donnent l'impression que l'on dicte mes choix	1 2 3 4 5

Q84 : (NBSMS)

Je ne souhaite pas être envahi d'sms	1 2 3 4 5
Je n'aime pas me sentir débordé par de multiples sms	1 2 3 4 5

Q9 : Newsletter

Veuillez ne pas répondre aux questions en rouge si vous ne recevez pas de newsletter.

Q91 : (TEMPSNEWS)

Les suggestions de la newsletter me font gagner du temps	1 2 3 4 5
Les suggestions que la newsletter peut me faire me permettent d'aller plus vite dans ma recherche d'informations avant d'acheter	1 2 3 4 5
Je vais plus vite dans mes recherches grâce à l'information personnalisée que la newsletter me propose	1 2 3 4 5

Q92 : (DECOUVNEWS)

La mise en avant de certains produits par la newsletter peut me faire découvrir des articles auxquels je ne pensais pas au moment de l'achat	1 2 3 4 5
Les actions de mise en avant de la newsletter de certains produits me font découvrir davantage de produits	1 2 3 4 5

Q93 : (REDRNEWS)

Savoir que d'autres consommateurs lisent la newsletter me rassure	1 2 3 4 5

Q94 : (PRINCNEWS)

Les recommandations de la newsletter me découragent d'acheter en raison de leur aspect commercial	1 2 3 4 5
La newsletter ne me laisse pas vraiment libre de découvrir les articles par moi-même	1 2 3 4 5
La newsletter me donne l'impression que l'on dicte mes choix	1 2 3 4 5

Q95 : (NBNEWS)

Je ne souhaite pas être envahi par des newsletters	1 2 3 4 5
Je n'aime pas me sentir débordé par de multiples newsletters	1 2 3 4 5

Q10 : Concours

Q101 : (PLAISIRCONC)

Avec ce programme, je trouve ça sympa de participer aux concours organisés	1 2 3 4 5
Je trouve que c'est agréable de participer aux concours organisés par *«nom de l'enseigne choisie»*	1 2 3 4 5
Je me fais plaisir quand je participe aux concours de *«nom de l'enseigne choisie»*	1 2 3 4 5

Q102 : (DECOUVCONC)

La mise en avant de certains produits par les concours peut me faire découvrir des articles auxquels je ne pensais pas au moment de l'achat	1 2 3 4 5
Les actions de mise en avant des concours de certains produits me font découvrir davantage de produits	1 2 3 4 5

Q103 : (PERTETCONC)

Ça prend du temps de participer aux concours	1 2 3 4 5

Q11 : Application

Veuillez ne pas répondre aux questions en rouge si vous ne possédez pas l'application.

Q111 : (TEMPSAPP)

L'utilisation de l'application me fait gagner du temps	1 2 3 4 5
L'utilisation de l'application me permet d'aller plus vite dans ma recherche d'informations avant d'acheter	1 2 3 4 5
Je vais plus vite dans mes recherches grâce à l'application que *«nom de l'enseigne choisie»* me propose	1 2 3 4 5

Q112 : (DECOUVAPP)

La mise en avant de certains produits par l'application peut me faire découvrir des articles auxquels je ne pensais pas au moment de l'achat	1 2 3 4 5
Les actions de mise en avant de l'application de certains produits me font découvrir davantage de produits	1 2 3 4 5

Q113 : (REDRAPP)

Savoir que d'autres consommateurs utilisent l'application me rassure	1 2 3 4 5
J'ai moins peur d'utiliser l'application de l'enseigne lorsque d'autres consommateurs qui ont les mêmes goûts que moi l'utilisent	1 2 3 4 5

Q114 : (PRINCAPP)

L'utilisation de l'application me découragent d'acheter en raison de leur aspect commercial	1 2 3 4 5
L'application me donne l'impression que l'on dicte mes choix	1 2 3 4 5

Q115 : (NBAPP)

Je ne souhaite pas être envahi par des applications	1 2 3 4 5
Je n'aime pas me sentir débordé par de multiples applications	1 2 3 4 5

PROFIL DU RÉPONDANT

Q12 : Combien de cartes avez-vous au total (tous les secteurs confondus) CARTENB

- 1
- 2-4
- 5-9
- 10-14
- 15-19
- 20 et plus

Q13 : Combien de cartes de fidélité utilisez-vous ? (tous les secteurs confondus)
CARTETOTUTIL

- 1
- 2-4
- 5-9
- 10-14
- 15-19
- 20 et plus

Q14 : À quelle fréquence vous rendez-vous sur les réseaux sociaux ? FREQRS

- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- 2 à 3 fois par semaine
- 1 fois par semaine
- Plusieurs fois par mois
- Jamais

Q15 : Êtes-vous

- Un homme
- Une femme

Q16 : Quel âge avez-vous ?

_____ âge

Q17 : Quelle est votre situation professionnelle ? PROF

- Étudiant
- Personne au foyer
- Sans emploi
- Ouvrier(ère)
- Employé(e)
- Cadre
- Indépendant
- Profession libérale
- Retraité
- Autre

ANNEXE 7 : Tableau récapitulatif des échelles de mesure

	Source(s)	Nbr items	Concepts
Implication	Laurent & Kapferer (1985) ; Ben Issa (2004)	12	Intérêt ; valeur hédoniste que représente le plaisir ; valeur de signe attribuée au produit, achat ou consommation ; importance du risque ; probabilité de se tromper lors du choix de produit
Engagement envers enseigne	Vivek et al. (2014)	5	
Engagement envers programme de fidélité	Virginie Bruneau	23	Utilisation de la carte, échanger les points contre des récompenses, adapter son comportement, parler du programme, recevoir de l'information, rechercher de l'information
Personnalisation	de Pechpeyrou (2015) ; Paradigme de Churchill (1979); Gerbing et Anderson (1988); Nunnally et Bernstein (1994); Rossiter (2002)	16	Gain de temps; la découverte de nouveaux produits; la réduction du risque perçu; le frein de principe; le nombre d'offres reçues; le doute quant à la qualité de la personnalisation
SMS	de Pechpeyrou (2015) ; Paradigme de Churchill (1979); Gerbing et Anderson (1988); Nunnally et Bernstein (1994); Rossiter (2002)	8	Gain de temps; la découverte de nouveaux produits; le frein de principe; le nombre d'offres reçues
Newsletters	de Pechpeyrou (2015) ; Paradigme de Churchill (1979); Gerbing et Anderson (1988); Nunnally et Bernstein (1994); Rossiter (2002)	11	Gain de temps; la découverte de nouveaux produits; le frein de principe; le nombre d'offres reçues
Concours	de Pechpeyrou (2015) ; Paradigme de Churchill (1979); Gerbing et Anderson (1988); Nunnally et Bernstein (1994); Rossiter (2002); Volle et Mimouni (2010)	6	Plaisir associé aux concours ; découverte de nouveaux produits ; perte de temps
Application	de Pechpeyrou (2015) ; Paradigme de Churchill (1979); Gerbing et Anderson (1988); Nunnally et Bernstein (1994); Rossiter (2002)	11	Gain de temps; la découverte de nouveaux produits; la réduction du risque perçu; le frein de principe; le nombre d'offres reçues

ANNEXE 8 : Résultats de l'enquête quantitative

A. Statistiques descriptives

(1) Qualité Psychométrique des échelles utilisées

Fiabilité – Alpha de Cronbach

	Alpha		**Alpha**		**Alpha**
INTERET	0.831	**CARTE**	**0.72**	TEMPSPERSO	0.95
PLAISIR	0.908	ECHANGER	0.838	DECOUVPERSO	0.893
SIGNE	0.828	ADAPT	0.837	REDRPERSO	0.904
RISQUE	/	PARLER	0.837	PRINCPERSO	0.875
SETROMPER	0.756	RECINFO	0.899	NBPERSO	0.924
ENGENS	0.848	RECHERINFO	0.884	QUALIPERSO	0.944

TEMPSMS	0.964	PRINCNEWS	0.87	DECOUVAPP	0.901
DECOUVSMS	0.903	NBNEWS	0.864	REDRAPP	0.872
PRINCSMS	0.781	PLAISCONC	0.966	PRINCAPP	0.863
NBSMS	0.923	**DECOUVCONC**	**0.969**	NBAPP	0.966
TEMPSNEWS	0.965	PERTETCONC	/		
DECOUVNEWS	0.96	TEMPSAPP	0.966		

Validité de construction- ACP

	Facteurs	**Variance totale expliquée (%)**	**Méthode du Coude de Cattell***
IMPLICATION	5	82.024	
ENGENS	1	62.763	
ENG PROGRAMME	6	75.059	
PERSONNALISATION	6	88.518	OUI
SMS	4	89.817	OUI
NEWSLETTER	4	92.225	OUI
CONCOURS	3	95.956	OUI
APPLICATION	5	94.143	OUI

*Lorsque le nombre de facteurs trouvés par la méthode ACP ne correspondait pas au nombre proposé par la théorie, j'ai effectué la méthode du coude de Cattell sur le graphique des valeurs propres. En effet, ce critère est plus rigoureux que celui des valeurs propres. http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/analyse-en-composantes-principales/interpretation.php (+ cours stat Q2)

(2) Descriptive

Variable quantitative

Descriptive Statistics											
	N	**Min**	**Ma**	**Mean**	**Std. Dev**		**N**	**Min**	**Ma**	**Mean**	**Std dev**
INTERET	178	1	5	3,12	1,070	TEMPSMS	178	1	5	1,90	,906
PLAISIR	178	1	5	2,84	1,119	DECOUVSMS	178	1	5	2,18	,992
SIGNE	178	1	5	2,91	,937	PRINCSMS	178	1	5	3,03	1,153
RISQUE	178	1	5	3,07	1,140	NBSMS	178	1	5	4,53	,918
SETROMPER	178	1	5	1,92	,870	TEMPSNEWS	178	1	5	2,63	1,129
ENGENS	178	1	5	2,24	,805	DECOUVNEWS	178	1	5	3,20	1,121
CARTE	178	1	5	3,80	,792	PRINCNEWS	178	1	5	2,41	1,073
ECHANGER	178	1	5	3,26	1,118	NBNEWS	178	1	5	4,18	,989
ADAPT	178	1	5	2,73	1,094	PLAISCONC	178	1	5	2,53	1,260
PARLER	178	1	5	2,72	,983	DECOUVCONC	178	1	5	2,61	1,267
RECINFO	178	1	5	2,95	1,063	PERTETCONC	178	1	5	3,81	1,219
RECHERINFO	178	1	5	2,35	1,013	TEMPSAPP	178	1	5	2,68	1,092
TEMPSPERSO	178	1	5	2,39	1,108	DECOUVAPP	178	1	5	2,69	1,136
DECOUVPERSO	178	1	5	3,22	1,065	REDRAPP	178	1	5	2,10	1,089
REDRPERSO	178	1	5	2,35	1,210	PRINCAPP	178	1	5	2,49	1,286
PRINCPERSO	178	1	5	2,46	1,092	NBAPP	178	1	5	3,93	1,202
NBPERSO	178	1	5	3,88	1,127						
QUALIPERSO	178	1	5	2,76	1,135						

(3) Descriptive variables nominales

AGECAT4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	63	35,4	35,4	35,4
	2,00	22	12,4	12,4	47,8
	3,00	58	32,6	32,6	80,3
	4,00	35	19,7	19,7	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

SEXE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Un homme	60	33,7	33,7	33,7
	Une femme	118	66,3	66,3	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

CARTETOTUTIL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	7,9	7,9	7,9
	10-14	14	7,9	7,9	15,7
	15-19	5	2,8	2,8	18,5
	2-4	90	50,6	50,6	69,1
	20 et plus	2	1,1	1,1	70,2
	5-9	53	29,8	29,8	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

PROF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Autre	8	4,5	4,5	4,5
	Cadre	32	18,0	18,0	22,5
	Employé(ée)	56	31,5	31,5	53,9
	Étudiant	44	24,7	24,7	78,7
	Indépendant	11	6,2	6,2	84,8
	Ouvrier(ière)	2	1,1	1,1	86,0
	Personne au foyer	3	1,7	1,7	87,6
	Profession libérale	7	3,9	3,9	91,6
	Retraité	12	6,7	6,7	98,3
	Sans emploi	3	1,7	1,7	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

FREQNEWS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Plusieurs fois par an	67	37,6	37,6	37,6
	Plusieurs fois par mois	100	56,2	56,2	93,8
	Plusieurs fois par semaine	11	6,2	6,2	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

SUIVIRS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non	154	86,5	86,5	86,5
	oui	23	12,9	12,9	99,4
	oui;non	1	,6	,6	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

CARTENBR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3,4	3,4	3,4
	10-14	41	23,0	23,0	26,4
	15-19	19	10,7	10,7	37,1
	2-4	36	20,2	20,2	57,3
	20 et plus	17	9,6	9,6	66,9
	5-9	59	33,1	33,1	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

FREQRS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 fois par semaine	5	2,8	2,8	2,8
	2 à 3 fois par semaine	11	6,2	6,2	9,0
	Jamais	37	20,8	20,8	29,8
	Plusieurs fois par an	7	3,9	3,9	33,7
	Plusieurs fois par jour	92	51,7	51,7	85,4
	Plusieurs fois par mois	2	1,1	1,1	86,5
	Une fois par jour	24	13,5	13,5	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

ENSEIGNE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Camaïeu	7	3,9	3,9	3,9
	Carrefour	34	19,1	19,1	23,0
	Delhaize	59	33,1	33,1	56,2
	Maison du Monde	16	9,0	9,0	65,2
	Pimkie	17	9,6	9,6	74,7
	Si vous n'êtes membre d'aucun de ces programmes, choisissez en un autre	7	3,9	3,9	78,7
	Xtra group (Colruyt, Dreamland, Okay, Collect&Go, Spar, Bioplanet, Dreambaby, Collishop, Dats 24)	38	21,3	21,3	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

B. Les regressions linéaires multiples

H1 : Recevoir des offres personnalisées influence positivement l'engagement des consommateurs envers les programmes de fidélité

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
CARTE – TEMPSPERSO	0.053	0.23	0.070	0.739	Rejetée
CARTE - DECOUVPERSO	0.053	-0.025	0.079	0.748	Rejetée
CARTE – REDRPERSO	0.053	0.064	0.058	0.266	Rejetée
CARTE – PRINCPERSO	0.053	0.082	0.067	0.22	Rejetée
CARTE – NBPERSPO	0.053	-0.154	0.060	0.011	Validée
CARTE - QUALIPERSO	0.053	0.026	0.062	0.679	Rejetée

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
ECHANGER - TEMPSPERSO	0.19	0.295	0.092	0.002	Validée
ECHANGER – DECOUVPERSO	0.19	0.023	0.103	0.821	Rejetée
ECHANGER – REDRPERSO	0.19	0.118	0.075	0.118	Rejetée
ECHANGER – PRINCPERSO	0.19	-0.218	0.087	0.013	Validée
ECHANGER – NBPERSO	0.19	-0.044	0.078	0.576	Rejetée
ECHANGER - QUALIPERSO	0.19	-0.001	0.081	0.986	Rejetée

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
ADAPT – TEMPSPERSO	0.215	-0.113	0.089	0.202	Rejetée
ADAPT – DECOUVPERSO	0.215	0.479	0.099	0.000	Validée
ADAPT – REDRPERSO	0.215	0.013	0.072	0.854	Rejetée
ADAPT – PRINCPERSO	0.215	-0.031	0.084	0.714	Rejetée
ADAPT – NBPERSO	0.215	-0.130	0.075	0.084	Rejetée
ADAPT - QUALIPERSO	0.215	-0.016	0.078	0.841	Rejetée

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
PARLER – TEMPSPERSO	0.308	0.226	0.075	0.003	Validée
PARLER – DECOUVPERSO	0.308	0.159	0.083	0.059	Rejetée
PARLER – REDRPERSO	0.308	0.190	0.061	0.002	Validée
PARLER – PRINCPERSO	0.308	-0.016	0.071	0.818	Rejetée
PARLER – NBPERSO	0.308	-0.070	0.063	0.269	Rejetée
PARLER - QUALIPERSO	0.308	-0.047	0.066	0.474	Rejetée

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
RECINFO – TEMPSPERSO	0.403	0.341	0.075	0.000	Validée
RECINFO – DECOUVPERSO	0.403	0.113	0.084	0.178	Rejetée
RECINFO – REDRPERSO	0.403	-0.006	0.061	0.917	Rejetée
RECINFO – PRINCPERSO	0.403	0.020	0.071	0.776	Rejetée
RECINFO – NBPERSO	0.403	-0.353	0.064	0.000	Validée
RECINFO - QUALIPERSO	0.403	-0.024	0.066	0.723	Rejetée

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
RECHERINFO – TEMPSPERSO	0.442	0.431	0.069	0.000	Validée
RECHERINFO – DECOUVPERSO	0.442	0.125	0.077	0.107	Rejetée
RECHERINFO – REDRPERSO	0.442	0.026	0.057	0.642	Rejetée
RECHERINFO - PRINCPERSO	0.442	0.000	0.065	0.999	Rejetée
RECHERINFO – NBPERSO	0.442	-0.241	0.059	0.000	Validée
RECHERINFO - QUALIPERSO	0.442	0.044	0.061	0.477	Rejetée

H2 : Recevoir des newsletters a une influence positive sur l'engagement des consommateurs envers les programmes de fidélité

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
CARTE – TEMPSNEWS	0.049	-0.032	0.083	0.705	Rejetée
CARTE - DECOUVNEWS	0.049	0.062	0.084	0.463	Rejetée
CARTE – PRINCNEWS	0.049	0.078	0.060	0.191	Rejetée
CARTE – NBNEWS	0.049	-0.177	0.065	0.007	Validée

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
ECHANGER - TEMPSNEWS	0.066	0.212	0.117	0.072	Rejetée
ECHANGER – DECOUVNEWS	0.066	-0.014	0.118	0.907	Rejetée
ECHANGER – PRINCNEWS	0.066	-0.074	0.084	0.375	Rejetée
ECHANGER – NBNEWS	0.066	-0.062	0.091	0.494	Rejetée

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
ADAPT – TEMPSNEWS	0.093	-0.142	0.113	0.208	Rejetée
ADAPT – DECOUVNEWS	0.093	0.314	0.114	0.006	Validée
ADAPT – PRINCNEWS	0.093	-0.135	0.081	0.095	Rejetée
ADAPT – NBNEWS	0.093	-0.035	0.087	0.692	Rejetée

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
PARLER – TEMPSNEWS	0.098	0.057	0.101	0.574	Rejetée
PARLER – DECOUVNEWS	0.098	0.217	0.102	0.034	Validée
PARLER – PRINCNEWS	0.098	0.071	0.072	0.329	Rejetée
PARLER – NBNEWS	0.098	-0.080	0.078	0.306	Rejetée

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
RECINFO – TEMPSNEWS	0.300	0.191	0.096	0.049	Validée
RECINFO – DECOUVNEWS	0.300	0.207	0.097	0.034	Validée
RECINFO – PRINCNEWS	0.300	-0.053	0.069	0.443	Rejetée
RECINFO – NBNEWS	0.300	-0.264	0.075	0.001	Validée

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
RECHERINFO – TEMPSNEWS	0.226	0.234	0.094	0.014	Validée
RECHERINFO – DECOUVNEWS	0.226	0.195	0.095	0.042	Validée
RECHERINFO – PRINCNEWS	0.226	-0.037	0.067	0.583	Rejetée
RECHERINFO - NBNEWS	0.226	-0.129	0.073	0.078	Rejetée

H3 : Recevoir des SMS a une influence positive sur l'engagement des consommateurs envers les programmes de fidélité

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
CARTE – TEMPSMS	0.066	-0.163	0.096	0.089	Rejetée
CARTE – DECOUVSMS	0.066	0.117	0.086	0.177	Rejetée
CARTE – PRINCSMS	0.066	0.151	0.053	0.005	Validée
CARTE – NBSMS	0.066	-0.095	0.068	0.161	Rejetée

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
ECHANGER - TEMPSMS	0.021	0.237	0.138	0.088	Rejetée
ECHANGER – DECOUVSMS	0.021	-0.103	0.125	0.412	Rejetée
ECHANGER – PRINCSMS	0.021	-0.006	0.077	0.940	Rejetée
ECHANGER – NBSMS	0.021	-0.034	0.098	0.731	Rejetée

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
ADAPT – TEMPSMS	0.099	0.278	0.130	0.034	Validée
ADAPT – DECOUVSMS	0.099	0.037	0.117	0.756	Rejetée
ADAPT – PRINCSMS	0.099	-0.157	0.072	0.032	Validée
ADAPT – NBSMS	0.099	0.160	0.092	0.084	Rejetée

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
PARLER – TEMPSMS	0.070	0.130	0.118	0.273	Rejetée
PARLER – DECOUVSMS	0.070	0.154	0.107	0.152	Rejetée
PARLER – PRINCSMS	0.070	0.042	0.066	0.529	Rejetée
PARLER – NBSMS	0.070	-0.051	0.084	0.542	Rejetée

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
RECINFO – TEMPSMS	0.086	0.004	0.127	0. 973	Rejetée
RECINFO – DECOUVSMS	0.086	0.231	0.115	0.045	Validée
RECINFO – PRINCSMS	0.086	-0.098	0.071	0.168	Rejetée
RECINFO – NBSMS	0.086	-0.088	0.090	0.329	Rejetée

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
RECHERINFO – TEMPSMS	0.070	0.190	0.122	0.122	Rejetée
RECHERINFO – DECOUVSMS	0.070	0.100	0.110	0.365	Rejetée
RECHERINFO – PRINCSMS	0.070	-0.035	0.068	0.610	Rejetée
RECHERINFO - NBSMS	0.070	-0.010	0.087	0.912	Rejetée

H4 : Utiliser une application influence positivement l'engagement des consommateurs envers les programmes de fidélité

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
CARTE – TEMPSAPP	0.041	-0.274	0.124	0.028	Validée
CARTE - DECOUVAPP	0.041	0.312	0.119	0.010	Validée
CARTE - REDRAPP	0.041	-0.064	0.066	0.333	Rejetée
CARTE – PRINCAPP	0.041	0.037	0.054	0.49	Rejetée
CARTE – NBAPP	0.041	-0.010	0.057	0.863	Rejetée

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
ECHANGER - TEMPSAPP	0.045	0.090	0.175	0.609	Rejetée
ECHANGER – DECOUVAPP	0.045	-0.004	0.168	0.979	Rejetée
ECHANGER - REDRAPP	0.045	0.055	0.093	0.557	Rejetée
ECHANGER – PRINCAPP	0.045	-0.106	0.076	0.166	Rejetée
ECHANGER – NBAPP	0.045	-0.060	0.081	0.459	Rejetée

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
ADAPT – TEMPSAPP	0.129	0.005	0.163	0.975	Rejetée
ADAPT – DECOUVAPP	0.129	0.030	0.157	0.847	Rejetée
ADAPT - REDRAPP	0.129	0.120	0.087	0.169	Rejetée
ADAPT – PRINCAPP	0.129	-0.215	0.071	0.003	Validée
ADAPT – NBAPP	0.129	-0.118	0.075	0.121	Rejetée

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
PARLER – TEMPSAPP	0.119	-0.008	0.147	0.956	Rejetée
PARLER – DECOUVAPP	0.119	0.055	0.142	0.697	Rejetée
PARLER - REDRAPP	0.119	0.275	0.078	0.001	Validée
PARLER – PRINCAPP	0.119	-0.114	0.064	0.079	Rejetée
PARLER – NBAPP	0.119	0.018	0.068	0.794	Rejetée

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
RECINFO – TEMPSAPP	0.059	-0.014	0.165	0.933	Rejetée
RECINFO – DECOUVAPP	0.059	0.071	0.159	0.654	Rejetée
RECINFO - REDRAPP	0.059	0.151	0.088	0.087	Rejetée
RECINFO – PRINCAPP	0.059	-0.099	0.072	0.171	Rejetée
RECINFO – NBAPP	0.059	-0.045	0.076	0.553	Rejetée

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
RECHERINFO – TEMPSAPP	0.128	-0.006	0.151	0.969	Rejetée
RECHERINFO – DECOUVAPP	0.128	0.197	0.146	0.177	Rejetée
RECHERINFO - REDRAPP	0.128	0.162	0.080	0.045	Validée
RECHERINFO – PRINCAPP	0.128	-0.132	0.066	0.046	Validée
RECHERINFO - NBAPP	0.128	0.053	0.070	0.449	Rejetée

H5 : Être invité à participer à des concours organisés sur internet a une influence positive sur l'engagement des consommateurs envers les programmes de fidélité

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
CARTE – PLAISCONC	0.053	-0.108	0.077	0.164	Rejetée
CARTE - DECOUVCONC	0.053	0.146	0.073	0.046	Validée
CARTE - PERTETCONC	0.053	0.110	0.053	0.040	Validée

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
ECHANGER - PLAISCONC	0.091	0.181	0.107	0.093	Rejetée
ECHANGER – DECOUVCONC	0.091	0.107	0.101	0.288	Rejetée
ECHANGER - PERTETCONC	0.091	0.015	0.073	0.835	Rejetée

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
ADAPT – PLAISCONC	0.121	0.210	0.103	0.043	Validée
ADAPT – DECOUVCONC	0.121	0.063	0.097	0.518	Rejetée
ADAPT - PERTETCONC	0.121	-0.080	0.071	0.258	Rejetée

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
PARLER – PLAISCONC	0.272	0.207	0.084	0.015	Validée
PARLER – DECOUVCONC	0.272	0.250	0.079	0.002	Validée
PARLER - PERTETCONC	0.272	0.098	0.058	0.093	Rejetée

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
RECINFO – PLAISCONC	0.129	0.190	0.100	0.059	Rejetée
RECINFO – DECOUVCONC	0.129	0.154	0.094	0.102	Rejetée
RECINFO - PERTETCONC	0.129	0.176	0.068	0.011	Validée

	R^2	β non standardisé	SE	p-val	
RECHERINFO – PLAISCONC	0.172	0.184	0.093	0.049	Validée
RECHERINFO – DECOUVCONC	0.172	0.194	0.087	0.028	Validée
RECHERINFO - PERTETCONC	0.172	0.093	0.063	0.144	Rejetée

H6 : L'engagement des consommateurs envers un programme de fidélité influence l'engagement envers l'enseigne

	R^2	β non standardisé	SE	p-valeur	
ENGENS – CARTE	0.422	0.061	0.062	0.327	Rejetée
ENGENS – ECHANGER	0.422	-0.112	0.050	0.027	Validée
ENGENS – ADAPT	0.422	0.027	0.050	0.585	Rejetée
ENGENS – PARLER	0.422	0.182	0.060	0.003	Validée
ENGENS – RECINFO	0.422	0.203	0.068	0.003	Validée
ENGENS – RECHERINFO	0.422	0.256	0.074	0.001	Validée

Tableau récapitulatif

	CARTE	ECHANGER	ADAPT	PARLER	RECINFO	RECHERINFO
TEMPSPERSO	NS	S (+)	NS	S (+)	S (+)	S (+)
DECOUVPERSO	NS	NS	S (+)	NS	NS	NS
REDRPERSO	NS	NS	NS	S (+)	NS	NS
PRINCPERSO	NS	S (-)	NS	NS	NS	NS
NBPERSO	S (-)	NS	NS	NS	S (-)	S (-)
QUALIPERSO	NS	NS	NS	NS	NS	NS
TEMPSNEWS	NS	NS	NS	NS	S (+)	S (+)
DECOUVNEWS	NS	NS	S (+)	S (+)	S (+)	S (+)
PRINCNEWS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
NBNEWS	S (-)	NS	NS	NS	S (-)	NS
TEMPSMS	NS	NS	S (+)	NS	NS	NS
DECOUVSMS	NS	NS	NS	NS	S (+)	NS
PRINCSMS	S (+)	NS	S (-)	NS	NS	NS
NBSMS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
TEMPSAPP	S (-)	NS	NS	NS	NS	NS
DECOUVAPP	S (+)	NS	NS	NS	NS	NS
REDRAPP	NS	NS	NS	S (+)	NS	S (+)
PRINCAPP	NS	NS	S (-)	NS	NS	S (-)
NBAPP	NS	NS	NS	NS	NS	NS
PLAISCONC	NS	NS	S (+)	S (+)	NS	S (+)
DECOUVCONC	S (+)	NS	NS	NS	NS	S (+)
PERTETCONC	S (+)	NS	NS	NS	S (+)	NS

C. L'ANOVA

H7 : Plus un consommateur est âgé, moins il aura une attitude favorable face aux applications et aux concours

(1) Influence de l'âge sur les bénéfices et freins perçus de l'application

- *Non significatif*

TEMPSAPP	**df**	**Mean square**	**F**	**Sig**
Between	3	1.458	1.227	0.301
within	174	1.188		

DECOUVAPP	**df**	**Mean square**	**F**	**Sig**
Between	3	1.475	1.146	0.332
within	174	1.287		

REDRAPP	**df**	**Mean square**	**F**	**Sig**
Between	3	2.193	1878	0.135
within	174	1.168		

- *Significatif*

Le frein de principe de l'application

PRINCAPP	**df**	**Mean square**	**F**	**Sig**
Between	3	18.699	13.764	0.000
within	174	1.359		

Test Post Hoc

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: PRINCAPP
Bonferroni

(I) AGECAT4	(J) AGECAT4	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	-1,262*	,289	,000	-2,03	-,49
	3,00	-1,124*	,212	,000	-1,69	-,56
	4,00	-1,190*	,246	,000	-1,85	-,53
2,00	1,00	1,262*	,289	,000	,49	2,03
	3,00	,138	,292	1,000	-,64	,92
	4,00	,071	,317	1,000	-,77	,92
3,00	1,00	1,124*	,212	,000	,56	1,69
	2,00	-,138	,292	1,000	-,92	,64
	4,00	-,067	,249	1,000	-,73	,60
4,00	1,00	1,190*	,246	,000	,53	1,85
	2,00	-,071	,317	1,000	-,92	,77
	3,00	,067	,249	1,000	-,60	,73

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Le nombre d'applications

	Test Welch	**Sig**
NBAPP	13.907	0.000

Test Post Hoc

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: NBAPP
Bonferroni

(I) AGECAT4	(J) AGECAT4	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	-,359	,267	1,000	-1,07	,36
	3,00	-1,170*	,197	,000	-1,69	-,65
	4,00	-1,151*	,228	,000	-1,76	-,54
2,00	1,00	,359	,267	1,000	-,36	1,07
	3,00	-,812*	,270	,018	-1,53	-,09
	4,00	-,792*	,294	,046	-1,58	-,01
3,00	1,00	1,170*	,197	,000	,65	1,69
	2,00	,812*	,270	,018	,09	1,53
	4,00	,020	,231	1,000	-,60	,64
4,00	1,00	1,151*	,228	,000	,54	1,76
	2,00	,792*	,294	,046	,01	1,58
	3,00	-,020	,231	1,000	-,64	,60

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

(2) Influence de l'âge sur les bénéfices et freins perçus des concours

Le plaisir associé aux concours

PLAISCONC	**df**	**Mean square**	**F**	**Sig**
Between	3	10.600	7.402	0.000
within	174	1.432		

Test Post Hoc

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: PLAISCONC

Bonferroni

(I) AGECAT4	(J) AGECAT4	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
1,00	2,00	,635	,296	,201	-,16	1,43
	3,00	,912*	,218	,000	,33	1,49
	4,00	,928*	,252	,002	,25	1,60
2,00	1,00	-,635	,296	,201	-1,43	,16
	3,00	,276	,300	1,000	-,52	1,08
	4,00	,293	,326	1,000	-,58	1,16
3,00	1,00	-,912*	,218	,000	-1,49	-,33
	2,00	-,276	,300	1,000	-1,08	,52
	4,00	,016	,256	1,000	-,67	,70
4,00	1,00	-,928*	,252	,002	-1,60	-,25
	2,00	-,293	,326	1,000	-1,16	,58
	3,00	-,016	,256	1,000	-,70	,67

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

La découverte de nouveaux produits grâce aux concours

DECOUVCONC	**Df**	**Mean square**	**F**	**Sig**
Between	3	6.873	4.538	0.004
within	174	1.514		

Test Post Hoc

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: DECOUVCONC

Bonferroni

(I) AGECAT4	(J) AGECAT4	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	,274	,305	1,000	-,54	1,09
	3,00	,765*	,224	,005	,17	1,36
	4,00	,667	,259	,066	-,03	1,36
2,00	1,00	-,274	,305	1,000	-1,09	,54
	3,00	,491	,308	,676	-,33	1,31
	4,00	,393	,335	1,000	-,50	1,29
3,00	1,00	-,765*	,224	,005	-1,36	-,17
	2,00	-,491	,308	,676	-1,31	,33
	4,00	-,099	,263	1,000	-,80	,60
4,00	1,00	-,667	,259	,066	-1,36	,03
	2,00	-,393	,335	1,000	-1,29	,50
	3,00	,099	,263	1,000	-,60	,80

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

La perte de temps associée aux concours

PERTETCONC	**df**	**Mean square**	**F**	**Sig**
Between	3	16.957	13.916	0.000
within	174	1.218		

Test Post Hoc

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: PERTETCONC

Bonferroni

(I) AGECAT4	(J) AGECAT4	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	-,798*	,273	,024	-1,53	-,07
	3,00	-1,113*	,201	,000	-1,65	-,58
	4,00	-1,232*	,233	,000	-1,85	-,61
2,00	1,00	,798*	,273	,024	,07	1,53
	3,00	-,315	,276	1,000	-1,05	,42
	4,00	-,434	,300	,903	-1,24	,37
3,00	1,00	1,113*	,201	,000	,58	1,65
	2,00	,315	,276	1,000	-,42	1,05
	4,00	-,119	,236	1,000	-,75	,51
4,00	1,00	1,232*	,233	,000	,61	1,85
	2,00	,434	,300	,903	-,37	1,24
	3,00	,119	,236	1,000	-,51	,75

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

D. Modération caractère hédonique/rationnel sur l'influence des bénéfices et freins perçus des outils digitaux sur l'engagement des consommateurs envers les programmes de fidélité

H8 : Le caractère hédonique ou rationnel de l'enseigne choisie est un modérateur sur l'influence des bénéfices et freins perçus des différents outils envers l'engagement au programme de fidélité

Tableau récapitulatif

	Plaisir	**Intérêt**	**Signe**	**Risque**	**Setromper**
DECOUVPERSO + ADAPT	-				
REDRPERSO + PARLER	-				
TEMPSPERSO + RECHERINFO	+			+	
DECOUVNEWS + ADAPT	-				
DECOUVNEWS +RECINFO			+		
TEMPSNEWS + RECHERINFO	+				
PLAISIRCONC + ADAPT	-				
DECOUVCONC + PARLER	-				
PERTETCONC + RECINFO	+			+	
PLAISIRCONC + RECHERINFO					-
PRINCAPP + ADAPT		-		+	
REDRAPP + RECHERINFO			+		
PRINCSMS + CARTE			-		
PRINCSMS + ADAPT			+		

ADAPT	β	**Coeff. Std. error**	**t**	**p-val**
DECOUVPERSO (X)	0.496	0.100	4.280	0.000
PLAISCONC (Z)	0.097	0.075	1.295	0.197
XZ	-0.140	0.060	-2.341	0.020

PARLER	β	**Coeff. Std. error**	**t**	**p-val**
REDRPERSO (X)	0.197	0.062	3.185	0.002
PLAISIR (Z)	0.192	0.062	3.115	0.002
XZ	-0.104	0.047	-2.185	0.030

RECHERINFO	β	**Coeff. Std. error**	**t**	**p-val**
TEMPSPERSO (X)	0.354	0.070	5.040	0.000
PLAISIR (Z)	0.083	0.057	1.462	0.146
XZ	0.184	0.051	3.586	0.000

ADAPT	β	**Coeff. Std. error**	**t**	**p-val**
DECOUVNEWS (X)	0.241	0.115	2.094	0.038
PLAISIR (Z)	0.174	0.077	2.256	0.025
XZ	-0.171	0.075	-2.269	0.025

RECHERHINFO	β	**Coeff. Std. error**	**t**	**p-val**
TEMPSNEWS (X)	0.181	0.091	1.980	0.049
PLAISIR (Z)	0.142	0.061	2.314	0.022
XZ	0.153	0.056	2.734	0.007

ADAPT	β	**Coeff. Std. error**	**t**	**p-val**
PLAISCONC (X)	0.199	0.104	1.911	0.058
PLAISIR (Z)	0.029	0.075	0.389	0.698
XZ	-0.128	0.057	-2.244	0.026

PARLER	β	**Coeff. Std. error**	**t**	**p-val**
DECOUVCONC (X)	0.221	0.076	2.918	0.004
PLAISIR (Z)	0.177	0.059	2.994	0.003
XZ	-0.160	0.045	-3.570	0.000

RECINFO	β	**Coeff. Std. error**	**t**	**p-val**
PERTETCONC (X)	0.184	0.068	2.711	0.007
PLAISIR (Z)	-0.226	0.191	-1.183	0.218
XZ	0.118	0.050	2.368	0.019

ADAPT	β	**Coeff. Std. Error**	**t**	**p-val**
PRINCAPP (X)	-0.230	0.071	-3.225	0.002
INTERET (Z)	0.103	0.073	1.415	0.159
XZ	-0.155	0.058	-2.675	0.008

RECINFO	β	**Coeff. Std. error**	**t**	**p-val**
DECOUVNEWS (X)	0.229	0.093	2.471	0.014
SIGNE (Z)	0.280	0.071	3.952	0.000
XZ	0.143	0.065	2.196	0.029

CARTE	β	Coeff. Std. error	t	p-val
PRINCSMS (X)	0.129	0.054	2.383	0.018
SIGNE (Z)	0.044	0.068	0.636	0.525
XZ	-0.125	0.058	-2.171	0.031

ADAPT	β	**Coeff. Std. error**	**t**	**p-val**
PRINCSMS (X)	-0.126	0.073	-1.726	0.086
SIGNE (Z)	0.022	0.092	0.241	0.810
XZ	0.173	0.078	2.216	0.028

RECHERINFO	β	**Coeff. Std. error**	**t**	**p-val**
REDRAPP (X)	0.079	0.077	1.030	0.304
SIGNE (Z)	0.334	0.077	4.482	0.000
XZ	0.203	0.066	3.059	0.003

RECHERINFO	β	**Coeff. Std. error**	**t**	**p-val**
TEMPSPERSO (X)	0.424	0.067	6.281	0.000
RISQUE (Z)	0.018	0.052	0.358	0.721
XZ	0.153	0.046	3.324	0.001

ADAPT	β	**Coeff. Std. error**	**t**	**p-val**
PRINCAPP (X)	-0.210	0.069	-3.037	0.003
RISQUE (Z)	-0.184	0.068	-2.725	0.007
XZ	0.100	0.048	2.097	0.037

RECINFO	β	**Coeff. Std. error**	**t**	**p-val**
PERTETCONC (X)	0.141	0.070	2.015	0.045
RISQUE (Z)	-0.010	0.066	-0.148	0.882
XZ	0.101	0.051	1.972	0.050

RECHERINFO	β	**Coeff. Std. error**	**t**	**p-val**
PLAISCONC (X)	0.187	0.094	1.989	0.048
SETROMPER (Z)	0.018	0.088	0.205	0.047
XZ	-0.127	0.064	-1.998	0.838

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique **www.uclouvain.be/lsm**