

L'impact des antécédents et du vécu au point de vente à la fréquentation répétée des grandes surfaces à dominante alimentaire.

Blandine ANTEBLIAN-LAMBREY
Maître de Conférences
CERMAB-LEG
Université de Bourgogne
IAE Dijon
Blandine.Anteblian@u-bourgogne.fr

Gérard FRANCOIS
Maître de Conférences
GERME
Université de Lille2
Institut du Management et de la Distribution
Gerard.Francois@univ-lille2.fr

Résumé :

A partir d'un panel d'acheteurs, cette recherche propose une analyse dynamique visant à cerner mes comportements de fréquentation des grandes surfaces alimentaires entre fidélité simple, fidélité multiple et absence de fidélité à un point de vente.

Abstract :

From a panel of buyers, this research offers a dynamic analysis that aims at finding out people's habits when it comes to food stores, between simple loyalty, multiple loyalty or no loyalty to any particular store at all.

Introduction

Les clients désertent les hypermarchés ! Le modèle hypermarché est en panne ! Des clients de plus en plus volages ! Autant de titres de la presse professionnelle et grand public observés en 2005 et relayés par la littérature marketing.

Si débattre ces questions ne constitue pas l'ambition de ce papier, il tente simplement d'éclairer les comportements d'achat à dominante alimentaire entre clients fidèles à un point de vente, clients multi-fidèles et clients « infidèles ». Le cas de l'hypermarché retient une partie importante de notre attention mais ne constitue pas le seul format retenu dans l'étude menée. Le comportement de fréquentation de magasin est, pour la plupart des consommateurs, multi-enseignes et multi-formats.

L'évolution des stratégies mises en place par les distributeurs explique la situation de concurrence actuelle et les raisons pour lesquelles les consommateurs ont profondément modifié leur comportement de fréquentation des points de vente.

Les investissements des distributeurs pour fidéliser leurs clients sont-ils récompensés ? Jamais, les clients ne semblent avoir été aussi infidèles si l'on en croit les statistiques publiées. La question du maintien de ces stratégies se poserait alors. Pourquoi continuer à sur-investir si les acheteurs obéissent à une logique purement opportuniste ? Mais, les choses ne sont peut-être pas aussi tranchées que ne le sont les titres de la presse envers la grande distribution.

Quel est le comportement de fréquentation des grandes surfaces alimentaires ? Doit-on parler d'un ou de plusieurs comportements type ? Et les actions des firmes ne retrouvent-elles alors pas leur logique en fonction de ces différences ?

Pour tenter de répondre à ces questions, nous avons choisi de mener une analyse des comportements de fréquentation des GSA dans le temps. L'analyse dynamique réalisée a pour objectif de mieux cerner les comportements de fréquentation des grandes surfaces alimentaires : hypermarchés, supermarchés, hard discounters...

Elle vise ensuite à comprendre ces comportements et à vérifier l'impact des stratégies mises en place par les distributeurs. Pour cela, il nous semble intéressant de situer notre travail d'analyse de la fréquentation des grandes surfaces alimentaires entre antécédents (facteurs de localisation, facteurs attitudinaux) et conséquences (vécu du déplacement au point de vente ; éléments positifs comme négatifs rencontrés lors des déplacements, impact des programmes de fidélité).

1 : LES RAISONS A LA FREQUENTATION REPETEE DE POINT DE VENTE

Des nombreux travaux menés sur le comportement du consommateur, il ressort que trois types de facteurs expliquent la fréquentation répétée de point de vente :

- Des facteurs de localisation commerciale : proximité du point de vente
- Des facteurs de positionnement : développement d'une attitude favorable envers le point de vente à travers le magasin lui-même, son enseigne et la forme de vente à laquelle il appartient
- Des facteurs de fidélisation : passifs (connaissance et maîtrise du point de vente entraînant une fréquentation routinière) et actifs (dépendant de la stratégie du détaillant tel un programme de fidélisation ou des efforts des distributeurs pour améliorer le vécu de chaque visite au point de vente).

Les deux premiers types de facteurs expliquent le choix de point de vente, le dernier type contribuant davantage à expliquer le comportement répété dans le temps.

1.1 : Les antécédents au choix de point de vente

Les travaux d'analyse spatiale ont permis de mettre en évidence l'importance de la localisation commerciale sur le comportement de fréquentation. Christaller (1930) avait déjà démontré que plus un bien est banal, plus la distance doit être réduite pour son acquisition. Tous les travaux ultérieurement réalisés confirmèrent que les consommateurs cherchent à effectuer leurs courses courantes dans le magasin le plus proche et le plus attractif (modèle de Huff, 1964) ; l'attractivité étant essentiellement traduite par la surface de vente. On illustre alors parfaitement la capacité des hypermarchés à attirer un nombre toujours plus important de clients, en raison non seulement de leur attractivité (surface de vente, profondeur des assortiments) que de leur facilité d'accès.

Au delà des facteurs de localisation pure, d'autres facteurs d'image notamment furent introduits dans les modèles (Modèles MCI ; pour une synthèse, voir Cliquet, 1992 ou Leo et Philippe, 2003).

La densité commerciale actuelle montre en outre que pratiquement tout foyer dispose au moins d'une grande surface alimentaire dans un périmètre proche et facile d'accès, et souvent même de plusieurs magasins.

Volle (1999) rappelle les deux approches expliquant la fréquentation d'un point de vente : l'une fondée sur l'attraction gravitaire, l'autre sur l'attraction attitudinale.

Si la localisation commerciale appréhendée par la distance ou par le temps d'accès constitue bien une variable importante dans le choix de point de vente, elle n'explique pas à elle seule la fréquentation. En effet, certains consommateurs sont prêts à parcourir de grandes distances pour se rendre dans un point de vente particulier (Hawkins et al, 1998). En général, les consommateurs sont moins enclins à se rendre dans un point de vente éloigné s'ils ont à proximité d'autres magasins comparables ; ce qui tend à se vérifier en raison de la forte densité commerciale. En revanche, ces mêmes auteurs rappellent que les consommateurs mettent en balance ces facteurs de localisation avec l'attractivité du point de vente éloigné appréhendée par des facteurs d'image.

Ainsi, une localisation bien perçue (facilité d'accès et/ou proximité) assortie d'une évaluation positive (attitude favorable) permet au consommateur de définir un magasin principal ; les autres magasins dits secondaires ne bénéficiant pas des mêmes avantages soit en termes de localisation ou d'attitude.

La deuxième série de facteurs explicatifs du choix de magasin concerne les facteurs attitudinaux, dans la lignée des travaux sur l'image de magasin, Keaveney et Hunt (1992), Tigert (1983), Filser et Lambrey (1992). La clarté des perceptions des enseignes, conséquence directe des stratégies de positionnement développées par les distributeurs conditionne de manière importante les préférences et les choix de magasins. Filser (2000) rappelle qu'une stratégie de positionnement différenciée constitue un facteur efficace d'attraction de clientèle. L'attitude favorable à l'égard d'un point de vente (ou d'une zone commerciale) pour expliquer la fréquentation de magasin et le rythme de visite a été mise en évidence dans de nombreux travaux (Kalika, 1984 ou Jazi, 2005 pour les grandes surfaces alimentaires). Darley et Lim (1999) dans une étude sur le comportement de fréquentation des magasins d'occasion ont montré que ces magasins étaient d'autant plus souvent fréquentés que l'attitude était favorable et ceci malgré la distance à parcourir pour se rendre dans ces magasins.

L'attitude envers le point de vente est considérée comme l'ensemble des connaissances et des expériences rattachées au point de vente (Hirschman, Greenberg et Robertson, 1978). Le concept d'attitude à l'égard d'un magasin a d'abord été appréhendé essentiellement autour de dimensions très fonctionnelles : l'accès au magasin, l'assortiment, le niveau des prix, les services supplémentaires, les horaires d'ouverture. Mais, le magasinage peut aussi bien relever d'une logique économique : « le passage dans le linéaire du point de

vente doit être optimisé » que ludique avec une forte interaction entre l'individu et l'espace de vente (Bonnin, 2003). Ainsi, le déplacement obéit à deux principaux types de motifs : des motifs fonctionnels et utilitaires : le magasin sert à ravitailler, le magasin permet de trouver ce dont on a besoin (extrinsèque) et des motifs récréationnels, ludiques, de recherche de stimulation et de vécu d'expérience gratifiante (intrinsèque).

Ainsi, le consommateur classe les points de vente en fonction des types de bénéfices directs apportés (magasin offrant un bon rapport qualité-prix, magasin économique, magasin offrant du choix), et évalue aussi les bénéfices inhérents à la visite (magasin agréable, magasin pour flâner, etc).

De façon logique, pour les achats à dominante alimentaire, l'optique du consommateur repose essentiellement sur des bénéfices attendus de nature extrinsèque : le magasin doit être avant tout fonctionnel et permettre l'accès aux produits recherchés.

Plusieurs magasins répondent naturellement à ces attentes, le choix de fréquentation dépendra alors des motifs du déplacement (Anteblian, 2002): achats de ravitaillement vs achats de dépannage ; achats effectués selon un mode très fonctionnel et/ou rapide vs achats effectués selon un mode plus ludique. Les consommateurs identifient ainsi un ou plusieurs magasins répondant à un scénario donné : un magasin principal correspond alors au scénario de ravitaillement régulier, et des magasins secondaires à des scénarios spécifiques ; par exemple un hard discounter pour des achats rapides sur les produits de base.

La localisation commerciale et l'attitude du consommateur expliquent le comportement de choix de point de vente et la fréquentation régulière de point de vente. C'est parce que le magasin est à la fois bien situé et bien évalué qu'il est fréquenté de façon régulière. Cela revient à poser la question du comportement de fréquentation répété dans le temps.

1.2 : La fréquentation répétée de point de vente

Les achats en grande surface alimentaires font partie des comportements réguliers entraînant chez le consommateur des habitudes de fréquentation.

La fidélité du client rarement absolue (un seul magasin), souvent multiple (plusieurs magasins) correspond généralement à une préférence ou au moins à une attitude positive pour un ou plusieurs magasins. Elle repose aussi parfois simplement sur l'habitude des consommateurs (comportement d'inertie, répétition des déplacements à l'identique pour des raisons de commodité).

En l'absence d'une attitude plus favorable pour un point de vente que pour d'autres magasins, le risque est important de voir une partie des clients partager leurs déplacements entre plusieurs magasins et/ou circuits de distribution.

Plusieurs travaux de recherche ont mis en évidence ces comportements de multi-fidélité. En particulier, Balagué, Vanhuele, Daudigeos et Drèze (2003) montrent que les acheteurs fidèles à un magasin principal (plus de 80% de leurs achats) sont minoritaires (36% des foyers) et que la plupart des acheteurs sont multi-fidèles soit à deux circuits de distribution, soit à deux magasins (39% des foyers), les autres acheteurs (20%) étant considérés comme volages par les auteurs.

Le comportement de fidélité appliqué à la fréquentation répétée de point de vente a été largement traité dans la littérature. Jazi (2005) distingue le comportement répété reposant sur une fidélité « passive », c'est à dire sur une habitude du consommateur, une inertie et le comportement de fidélité reposant sur une attitude positive, une préférence pour un magasin qui entraîne le maintien du comportement de fréquentation répété.

Si les habitudes du consommateur constituent une barrière au changement, il est difficile de croire que celui-ci ne ré-évalue jamais son magasin à l'issue de ses visites, ni ne tient compte des différentes sollicitations qu'il rencontre (prospectus, affiches). On peut donc raisonnablement penser que le client fidèle à un magasin a une préférence pour ce magasin, résultant en partie des habitudes de fréquentation (temps gagné à aller dans un magasin que l'on connaît bien) mais aussi d'une évaluation positive (équivalente ou supérieure à celle des magasins concurrents accessibles pour le consommateur).

Ainsi, un client fidèle jugera positivement son magasin principal au plan de sa localisation ou accessibilité mais aussi au plan attitudinal. Le résultat de cette préférence pour le magasin principal s'explique tant par la stratégie de positionnement de l'enseigne que par les évaluations (même sommaires) réalisées par le client à chaque visite au magasin : un ravitaillement effectué rapidement, les produits recherchés trouvés, un temps passé au magasin raisonnable et pourquoi pas agréable, sont autant de facteurs permettant un niveau de satisfaction suffisant pour renforcer l'attitude.

Le comportement de fidélité à un magasin principal tend pourtant à diminuer au profit d'un comportement de multi-fidélité à plusieurs magasins, remettant en cause l'idée de l'impact des habitudes sur le comportement dans le temps. En effet, les distributeurs s'inquiètent de voir le nombre de visites annuelles par foyer baisser.

La multi-fidélité peut s'expliquer par plusieurs facteurs.

Premièrement, la densité commerciale est telle que la plupart des consommateurs vivant en milieu urbain ont le choix entre plusieurs magasins aussi accessibles les uns que les autres. L'avantage lié à la localisation commerciale tombe alors.

Ensuite, la variété des circuits de distribution dans le domaine alimentaire a conduit les consommateurs à réévaluer les positionnements perçus des différentes formules ; par exemple, l'hypermarché a été « dépositionné » sur la notion de discount par les hard discounteurs. L'introduction de grandes surfaces spécialisées en produits frais (type Espace Fraîcheur ou Coté Halles) a modifié le niveau d'exigence du consommateur en matière d'attentes sur la qualité des produits. On peut donc avancer l'hypothèse que plusieurs magasins disposent alors d'un positionnement perçu fort sur certains critères, l'un sur le niveau des prix, l'autre sur la qualité des produits ou sur la rapidité d'accès et de temps passé au point de vente.

La multi-fidélité à plusieurs magasins fait ressortir l'impact du scénario d'achat sur le choix de point de vente (Filser, 1985) : l'hypermarché pour un ravitaillement complet, un hard discounteur pour les achats basiques, un magasin spécialisé en ultra-frais pour les achats destinés à préparer un repas plus festif par exemple.

Un dernier type de comportement s'observe également. Balagué, Vanhuele, Daudigeos et Drèze (2003) parlent de consommateurs volages qui fréquentent au moins trois magasins de différents circuits. Ce comportement de multi-fréquentation peut trouver ses causes dans la nature même de ces consommateurs, qui n'aiment pas aller toujours dans les mêmes magasins, qui recherchent la stimulation dans la fréquentation de magasins ; qui recherchent des nouveautés dans l'offre produit, c'est à dire qui ont un comportement de recherche de variété.

Ce comportement de multi-fréquentation s'explique aussi par stratégies de stimulation commerciales des distributeurs (prospectus, affiches) qui amènent ce type de client à fréquenter le magasin offrant une stimulation suffisante pour justifier le déplacement, lequel répond alors aussi à une logique opportuniste du consommateur.

Ces différents comportements types : clients fidèles, multi-fidèles ou « infidèles » peuvent s'expliquer par des facteurs individuels. Le comportement de recherche de variété

traduit bien la multi-fréquentation alors que l'aversion pour le changement et l'inertie peuvent expliquer au moins partiellement le comportement de fidélité à un point de vente.

Mais les stratégies des distributeurs ont elles aussi un impact évident sur le comportement de fréquentation dans le temps, et l'objet de ce travail de recherche est d'éclairer leur impact sur les différents types de comportements.

2 – L'IMPACT DES STRATEGIES DES DISTRIBUTEURS SUR LE COMPORTEMENT DE FREQUENTATION.

Les distributeurs à dominante alimentaire ont tout d'abord mené des stratégies de développement visant à établir d'une part un bon maillage du territoire et en parallèle à parfaire les aspects techniques (prix bas, optimisation des assortiments et des stocks, merchandising, voir Fady et Seret, 1994).

La saturation du paysage commercial (concurrence inter-type) et le développement d'autres circuits de distribution tels le hard discount et les spécialistes (concurrence intra-type) ont conduit les distributeurs à utiliser une palette de moyens pour la mise en place de stratégies marketing abouties.

2.1 L'établissement d'un positionnement fort et différencié

Les évolutions du paysage de la distribution ont été parfaitement intégrées par les consommateurs et ont généralement contribué à clarifier leurs perceptions.

Ainsi, les avantages procurés par une forme de vente comme le hard discount sont nets (des prix bas, une présentation dépouillée, des magasins minimalistes). Des stratégies fondées sur un avantage de proximité, de qualité de service ou très qualitatives au plan de l'offre produits (par exemple en axant l'assortiment sur les produits frais) ont aussi été mises en place soit par repositionnement de certaines enseignes de supermarchés ou de magasins populaires (Monoprix) ; soit par le développement d'enseignes de spécialistes en alimentaire frais (Coté Halles, Espace Fraîcheur).

En revanche, certaines formules en développant des stratégies antagonistes ont au contraire « brouillé » leur positionnement perçu. D'un côté, les enseignes d'hypermarchés ont défendu la théâtralisation de l'espace de vente en mettant parfois en place des univers et la valorisation du temps passé au point de vente. Dans le même temps, elles ont développé massivement les produits premier-prix dans l'offre.

Au delà de la difficulté à doter certaines formules d'un positionnement net, se pose ensuite la question de la différenciation entre enseignes d'un même circuit. Malgré les efforts de communication et les investissements importants, beaucoup d'enseignes sont finalement faiblement différenciées (Filsler, 2000).

2.2 La Satisfaction du consommateur à chaque visite

La deuxième option et étape suivante pour améliorer la position concurrentielle sur le territoire a consisté en une véritable sur-enchère dans les points de vente. De la formule de base, magasin dépouillé, gondoles hautes et produits présentés de la façon la plus massive possible aux magasins actuels, la mutation a été plus que spectaculaire. Afin de se différencier, les enseignes ont doté leur parc de magasins d'un véritable habillage, au sens de Rémy (2002), visant à transformer leurs magasins en « lieux de vie ». Les facteurs d'ambiance, l'ajout de nouvelles catégories de produits à contenu expérientiel (culture, loisirs), l'introduction d'espaces récréatifs non directement marchands (espaces de lecture, de jeux) ont contribué à rendre l'expérience au point de vente à la fois utilitaire et ludique.

Dans le cas des hypermarchés, un investissement important et une rénovation du parc de magasins, y compris en matière de design ont été réalisés : choix des matériaux pour

délimiter différents espaces (carrelage vs parquet par exemple) mode de présentation de l'assortiment (gondoles vs îlots ou podiums) et mise en place d'univers plus ou moins aboutis selon les enseignes.

Il en résulte pour le client, que le temps passé au point de vente n'est plus seulement un temps utilitaire (l'objectif de ravitaillement pour l'hypermarché) mais aussi un temps récréationnel (Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Jarrat, 1996, et Bonnin, 2000). Le client valorise le temps passé au point de vente. La somme d'expériences accumulées confère au distributeur un avantage concurrentiel. En répétant ses déplacements dans les mêmes points de vente, l'habitude de fréquentation ne renvoie plus à une simple routine d'achat et de répétition du comportement à l'identique ; mais bien à une relation entre le consommateur et le commerce (Anteblian, 2000). La valorisation de ces déplacements peut s'effectuer plus sur les attentes de maîtrise de l'espace commercial (être efficace à l'intérieur du point de vente, bien maîtriser son budget, ne pas perdre de temps) ou sur les aspects expérientiels (passer un bon moment, se stimuler, etc). Ainsi, les aspects attitudeaux sont bien déterminants dans le comportement de fréquentation des points de vente.

Toutefois, l'investissement dans le « retailtainment » n'a pas porté totalement ses fruits. Si les clients apprécient davantage le moment qu'ils passent dans les hypermarchés ; ils ne consacrent pas plus de temps à cette activité de magasinage. De plus, le montant du panier d'achats ne semble pas dépendre de ces facteurs, ni le nombre d'articles achetés (pour une synthèse, Rieunier et Daucé, 2002).

Cette stratégie coûteuse pour les distributeurs n'a pas permis d'améliorer la rentabilité des m2 du fait que les coûts de gestion d'offres de plus en plus profondes, de surfaces agrandies, de services et de personnels supplémentaires augmentaient.

2.3 Fidéliser à travers un programme

Les distributeurs ont alors développé des stratégies relationnelles avec leurs clients : notons qu'un client moyen d'une grande surface fréquente souvent le même magasin depuis 20 ou 30 ans ! Ainsi sont apparus des programmes de fidélité dont l'objectif est d'améliorer le taux de nourriture d'un magasin ou d'une enseigne (les programmes sont souvent utilisables dans l'ensemble des magasins d'une même enseigne)

Cette troisième série de facteurs contribue à expliquer la fréquentation de magasin.

Jazi (2005) a testé la contribution des programmes de fidélisation des distributeurs à la fidélité au point de vente des consommateurs. Il en ressort que ces programmes contribuent à la fidélité, mais moins que l'attitude et la localisation.

La question mérite d'être posée quand au maintien de programmes qui peuvent représenter jusqu'à 60% du budget marketing avec un coût de gestion pouvant représenter jusqu'à 1.1% du chiffre d'affaires (Jazi, 2005).

Meyer-Waarden et Benavent (2003) montrent que les porteurs de programme de fidélité possèdent un comportement d'achat plus intense que les non-porteurs, mais que l'effet du programme est à relativiser. Les auteurs penchent plutôt pour un effet d'auto-sélection : les clients du magasin s'équipant plus volontiers de cartes de fidélité et tirant alors avantage du programme.

2.4 Attirer de nouveaux clients

S'ils cherchent à mettre en place des stratégies relationnelles avec leur clients, les distributeurs continuent massivement à investir dans des stratégies visant à créer du trafic dans les points de vente.

Les prospectus promotionnels et offres spéciales sont autant de tentations pour un consommateur de se déplacer dans un autre magasin que celui habituellement fréquenté, et ce

d'autant que la densité commerciale est telle que chaque consommateur dispose d'une offre d'enseignes et de formes de vente importante très facilement accessibles.

Si les effets de ces opérations sur le choix de point de vente sont prouvés (Volle, 2000), on ne peut affirmer qu'elles entraînent des changements durables dans la fréquentation de magasin. Au contraire, on peut avancer l'idée que les acheteurs sensibles aux prospectus, affiches ou messages radiophoniques, sont par nature peu fidèles à un ou quelques magasins, et que ces opérations promotionnelles constituent une stimulation à fréquenter un magasin à un moment donné, sans effet dans le temps. Si cela se révèle juste, la rentabilité de l'investissement doit alors sérieusement être posée.

En synthèse, les consommateurs, fort d'un paysage commercial complet, ont intégré les avantages procurés par les différentes formules de distribution et les positionnements des enseignes. Ils ont aussi intégré les stratégies de stimulation mises en place tant ponctuelles (prospectus...) que permanentes (programmes de fidélisation) et en usent. Leur comportement devient alors plus complexe, entre fidélité à un magasin principal, multi-fidélité ou absence de fidélité. La question qui nous intéresse est de comprendre ces différents comportements.

3- QUESTIONS ET METHODOLOGIE

Trois comportements type peuvent être mis en évidence, repérables de la façon suivante :

- la fidélité à un magasin principal. On considèrera qu'il y a fidélité à un magasin lorsque le client fréquente le même point de vente sur une série répétée d'achats.
- la multi-fidélité à plusieurs magasins. Les achats sont effectués dans un nombre limité de magasins.
- l'absence de fidélité. Les achats sont effectués dans des magasins différents sans qu'aucun magasin ne domine.

La question qui nous intéresse est alors d'identifier les raisons à ces 3 comportements type.

La première série de facteurs susceptible d'influencer le comportement relève des perceptions que les consommateurs ont de leur paysage commercial.

Les facteurs stables qui peuvent expliquer des différences relèvent de la localisation et du positionnement perçus des points de vente. Ils structurent les représentations des consommateurs, et contribuent à expliquer le choix de point de vente.

Plus la localisation et le positionnement d'un magasin sont perçus comme supérieurs aux autres, plus le client aura tendance à fréquenter ce point de vente en tant que magasin principal. A l'inverse, moins il y a de différences perçues au plan de la localisation commerciale et du positionnement, moins les consommateurs seront fidèles à un ou quelques magasins. Ainsi, on peut avancer la proposition suivante :

Proposition 1 : Plus la localisation commerciale et le positionnement sont perçus comme différenciés par les consommateurs, plus ceux-ci tendront à être fidèles aux points de vente jugés supérieurs.

On peut ainsi supposer que :

- Pour les clients fidèles à un magasin principal, la supériorité de ce point de vente est nette tant au plan de la localisation commerciale que du positionnement perçu.
- Pour les clients multi-fidèles, 2 à 3 magasins obtiennent des performances identiques tant au plan de la localisation que du positionnement perçu et sont jugés comme supérieurs aux autres.

- Pour les clients « infidèles », aucun magasin n'est jugé mieux que les autres tant au plan de la localisation que du positionnement perçu.

Ensuite, des facteurs ponctuels liés à la fréquentation répétée sont à intégrer. Ils sont liés au comportement dans le temps et traduisent les réactions des clients à la politique des distributeurs.

La stimulation commerciale à travers les prospectus vise à créer du trafic au point de vente, donc à attirer des clients nouveaux.

L'efficacité des prospectus n'est pas à démontrer, mais son effet est variable sur les consommateurs. Conformément à la littérature (Volle, 1999), on peut penser que plus un client est fidèle à un magasin principal, et que cette fidélité est fondée par un attachement fort à ce magasin (fidélité attitudinale), plus il sera difficile de modifier ce comportement. L'effet des prospectus ou affiches sera donc moins important sur ces clients fidèles, attachés à leur magasin principal que sur des clients multi-fidèles (transition entre quelques magasins) et encore plus sur des clients qui adoptent un comportement de multi-fréquentation.

Proposition 2 : Les efforts des distributeurs en matière de stimulation commerciale (prospectus ou affiches) sont récompensés auprès des acheteurs multi-fidèles ou infidèles. Ces efforts sont peu efficaces auprès des acheteurs fidèles à un magasin principal.

La stimulation commerciale s'exerce aussi au point de vente lui-même. Les événements rencontrés au point de vente liés aux opérations commerciales, ont une incidence sur l'évaluation portée sur le déplacement et peuvent inciter à revenir ou non dans le magasin. Mais les événements rencontrés ne sont pas uniquement du domaine de l'opération commerciale bien visible. Badot (2005) parle de micro-événement, et évoque les choses assez ordinaires rencontrées.

L'évaluation d'une visite dans un magasin repose en effet sur nombre de micro-événements : l'attente aux caisses ou dans les rayons, le fait de trouver ou non les produits recherchés, les ruptures, les nouveautés au contraire, les bonnes ou mauvaises surprises en matière de prix, sont autant de facteurs susceptibles d'avoir une influence sur le comportement futur. Un déplacement particulièrement ponctué d'incidents négatifs ne devrait pas encourager le client à maintenir la relation avec le magasin. Plichon (1999) a pourtant montré que l'impact de la satisfaction à l'égard d'une visite à un magasin est finalement assez faible sur le comportement futur, et que ce sont les facteurs attitudinaux qui dominent.

Ainsi, on peut penser que plus les clients d'un magasin sont fortement attachés à ce magasin en raison d'un positionnement jugé supérieur, plus ils auront tendance à lui rester fidèles, indépendamment des événements négatifs qu'ils pourraient y rencontrer.

A l'inverse, plus les clients alternent leurs déplacements entre points de vente sans préférence affirmée pour un magasin, plus les événements rencontrés lors d'une visite sont générateurs d'effet sur le comportement futur.

Proposition 3 : Les conséquences de la visite à un point de vente (événements positifs ou négatifs) ont peu d'incidence sur le comportement futur des clients fidèles contrairement aux clients multi-fidèles ou infidèles.

Enfin, les efforts des distributeur reposent sur les programmes de fidélité mis en place. La présentation de la carte à chaque passage en caisse, la récompense offerte au client (ponctuelle ou différée) vise à améliorer la satisfaction immédiate du client, et surtout à l'encourager à

revenir (les avantages du programmes sont souvent à valoir sur la prochaine visite ou bien sont à considérer dans un temps plus long : cumul de points pour obtenir un cadeau).

Ces programmes visent également à renforcer l'image de l'enseigne, mais leur vocation première reste de favoriser le maintien du comportement de fréquentation.

Si le rôle des programmes de fidélité n'a pas été identifié comme déterminant par rapport à la localisation et l'attitude (Jazi, 2005) ; nous pensons que l'utilisation régulière du programme, génère une évaluation positive et supérieure à celle d'un programme peu utilisé et avec lequel le consommateur est peu familier. Ainsi, nous pouvons supposer que la satisfaction à l'égard du programme du magasin principal est supérieure à celle des programmes des magasins secondaires. En d'autres termes, ce sont les clients les plus fidèles à un magasin principal qui évalueront positivement le programme de fidélité de l'enseigne. On peut penser que cette appréciation positive du programme a alors pour effet avant tout de renforcer une attitude déjà positive envers l'enseigne plus que de renforcer un comportement de fréquentation déjà acquis.

A l'inverse, les clients qui alternent entre plusieurs magasins devraient être moins sensibles à l'intérêt de ces programmes.

Proposition 4 : Les programmes de fidélité sont mieux évalués par les clients fidèles à une enseigne que par les clients multi-fidèles ou infidèles.

Pour répondre à ces questions, il était nécessaire de mener une étude longitudinale fondée sur un double recueil d'informations.

Un premier questionnaire général a été administré dans l'agglomération Lilloise, auprès d'un échantillon représentatif de foyers acheteurs. Seuls des foyers habitant en zone urbaine ont été retenus afin de ne pas introduire de biais dans les comportements observés en matière d'environnement commercial. Il fallait éviter d'avoir dans le panel, des foyers « dépendants géographiquement » d'un magasin donné. Le choix d'une zone urbaine permettait de vérifier que chaque foyer suivi disposait dans son environnement proche de plusieurs magasins à dominante alimentaire.

Ce questionnaire abordait les questions suivantes à la fois pour le magasin principal et pour les autres magasins (magasins secondaires) fréquentés pour les achats courants et réguliers (achats à dominante alimentaire):

- Perception de la localisation commerciale des magasins fréquentés
- Positionnement perçu des magasins sur les critères principaux caractérisant un point de vente (validés par Lambrey et Filser, 1992 et Jazi, 2005)
- Détention et niveau de satisfaction pour les programmes de fidélité des magasins.
- Variables socio-démographiques

Au delà de ce questionnaire général, un suivi des comportements d'achat a été réalisé auprès de cet échantillon sur une période de 8 semaines. Les répondants étaient invités à remplir un carnet d'achat pour chaque déplacement dans un magasin à dominante alimentaire qui couvrait les points suivants :

- Ticket d'achat, nom du magasin et lieu
- Motifs de fréquentation : ravitaillement, dépannage, en passant devant, pour se changer les idées, etc
- « Événements » rencontrés à l'occasion de cette visite au point de vente : il s'agit de mettre en évidence tant les événements positifs (présence de bonnes surprises dans le magasin, bonne disponibilité du personnel par exemple) que

les incidents (le magasin n'était pas propre, produit recherché non trouvé, montant du ticket trop élevé par exemple).

- Degré de satisfaction lié à la visite et probabilité de revenir lors des prochains achats à effectuer.

La liste des « événements » rencontrées a été établie sur la base des questionnaires de satisfaction de deux enseignes de GSA et sur la base d'entretiens qualitatifs menés avec des clients.

4- PRINCIPAUX RESULTATS

Nous cherchons tout d'abord à mettre à jour des comportements différenciés entre foyers pour identifier les clients fidèles, les multi-fidèles et les « infidèles » à un point de vente.

Pour réaliser cette classification des foyers, nous sommes partis des déplacements effectués et avons considéré :

- qu'un client peut être considéré comme fidèle à un magasin principal lorsqu'il y effectue 3 déplacements successifs ;
- qu'un client doit être considéré comme multi-fidèle lorsque sur une série de déplacements, le même magasin est fréquenté deux fois sur trois ;
- qu'un client est « infidèle » (on préférera le terme de multi-fréquentation), lorsque sur une série de déplacements, aucun magasin ne soit fréquenté deux fois de suite : sur 3 déplacements, 3 magasins différents.

L'application de ce traitement donne les résultats suivants :

Tableau 1 : Classification des foyers acheteurs sur la base de leur fréquentation de GSA		
Groupe 1 : Fidélité	Groupe 2 : Multi-fidélité	Groupe 3 : multi-fréquentation
45 foyers 222 tickets d'achat, dont : - toutes les courses = 115 - achats de dépannage = 107	53 foyers 237 tickets d'achat, dont : - toutes les courses = 121 - achats de dépannage = 116	23 foyers 98 tickets d'achat, dont : - toutes les courses = 42 - achats de dépannage = 56

Notre première proposition suggère que la mise en place d'un comportement de fidélité repose avant tout sur des raisons attitudinales : c'est parce qu'un magasin est jugé supérieur qu'il devient magasin principal. Cette supériorité perçue provient à la fois d'une localisation commerciale jugée comme bonne (au moins équivalente aux autres magasins accessibles) et surtout d'une attitude plus favorable à l'égard de ce magasin principal.

Pour répondre à cette question, nous avons comparé les différences d'évaluation entre groupes sur le questionnaire général qui demandait aux répondants d'évaluer leur magasin principal et leur magasin secondaire.

Les tableaux 2 et 3 montrent en effet que des différences existent entre groupes, surtout sur la base de l'attitude. Les acheteurs fidèles à un magasin estiment plus que les autres groupes que ce magasin est supérieur aux autres, et ce sur l'ensemble des critères.

Le questionnaire principal permettait d'évaluer la perception de la localisation du magasin principal et des magasins secondaires, sur une échelle à 7 points. Ne sont présentés dans les tableaux 2 et 3 que les évaluations positives ; ainsi les clients fidèles (groupe 1) ont comme magasin principal un point de vente proche de leur domicile à 84%.

Tableau 2 : Localisation perçue	G1 : Fidèles				G2 : Multi-fidèles				G3 : multi- fréquentation			
	GSA1		GSA2		GSA1		GSA2		GSA1		GSA2	
Effectifs	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Proximité domicile	38	84%	19	42%	41	77%	35	66%	20	87%	14	61%
Proximité travail	17	38%	6	13%	26	49%	11	21%	12	52%	8	35%
Sur mon trajet	23	51%	10	27%	30	57%	18	9%	16	70%	8	30%

Pour les acheteurs fidèles (G1), le magasin principal (GSA1) est avant tout proche du domicile, ce qui n'est pas le cas du magasin secondaire (GSA2).

Pour les multi-fidèles (G2), le magasin principal (GSA1) peut être proche du domicile mais aussi sur le trajet ou à proximité du travail ; le magasin secondaire étant lui aussi proche du domicile (GSA2). Cet accès perçu comme favorable pour deux magasins différents explique sans doute en grande partie la fréquentation partagée entre ces deux magasins.

Pour les acheteurs du groupe 3 (multi-fréquentation) un magasin est considéré comme principal, alors qu'il n'est pas plus fréquenté que d'autres magasins. On peut penser que ce magasin est pour ce groupe, le magasin de référence au plan perceptuel, mais que sa très bonne localisation n'induit que peu de fréquentation. D'ailleurs, le magasin secondaire (GSA2) évalué, bénéficie lui aussi d'une bonne évaluation sur la base de sa localisation.

Ainsi, sur la base de la localisation perçue, la différence importante entre acheteurs fidèles (G1) et les deux autres groupes réside dans le fait que les acheteurs fidèles perçoivent des différences importantes de localisation entre leur magasin principal (très bien évalué) et leur magasin secondaire (moins bien évalué). Pour les deux autres groupes, les différences de localisation perçues entre magasin principal et magasin secondaire sont plus faibles.

En complément, la comparaison entre groupes des perceptions du magasin principal fait apparaître des différences intéressantes. Les critères apparaissent dans le tableau par ordre décroissant d'importance, d'après les réponses obtenues sur l'ensemble du panel.

Dans l'ensemble, les clients fidèles jugent de façon nettement plus positive leur magasin principal (GSA1) que leur magasin secondaire (GSA2), à l'exception de l'étendue de la gamme. Le magasin principal est donc jugé supérieur ; et la préférence pour le magasin principal contribue donc à expliquer le comportement de fidélité.

Les acheteurs multi-fidèles ont des évaluations nettement moins tranchées entre leur magasin principal et leur magasin secondaire, notamment sur les critères principaux. Sur aucun des critères, le magasin secondaire n'est jugé supérieur au magasin principal.

Pour les acheteurs infidèles, le magasin principal est généralement jugé comme supérieur (sauf pour l'étendue de la gamme). On peut penser que la désignation du magasin principal pour ces acheteurs répond plus à la notion de magasin de référence (au plan perceptuel) que magasin principal (au sens comportemental).

Tableau 3 : positionnement perçu	G1 : Fidèles				G2 : Multi-fidèles				G3 : multi- fréquentation			
	GSA1		GSA2		GSA1		GSA2		GSA1		GSA2	
Niveau des prix	34	76%	20	44%	32	60%	29	55%	16	61%	13	57%
Qualité des produits	42	93%	42	93%	42	79%	42	79%	19	83%	19	83%
Etendue de la gamme	37	82%	42	93%	37	70%	42	79%	17	74%	19	83%
Personnel	24	53%	13	29%	27	51%	24	45%	12	52%	7	30%
Promotions proposées	21	47%	16	36%	27	61%	20	38%	15	65%	11	48%
Rapidité achats	28	62%	16	36%	31	58%	27	51%	13	57%	8	35%

Modernité magasin	28	62%	16	36%	29	55%	19	36%	13	57%	8	35%
Agencement magasin	27	60%	20	44%	36	68%	24	45%	13	57%	10	43%
Services proposés	19	42%	11	24%	27	51%	11	21%	11	48%	8	35%

Notre première proposition se trouve alors confortée par les résultats obtenus.

Les acheteurs fidèles à un magasin le considèrent comme supérieur aux autres points de vente, tant sur la base de la localisation que du positionnement perçu.

Pour les acheteurs multi-fidèles, ni la localisation perçue ni l'attitude ne différencient le magasin principal du magasin secondaire, ceci expliquant donc un comportement de fréquentation multiple. Les deux magasins étant perçus comme équivalents, les acheteurs alternent leur fréquentation entre ces deux points de vente.

Pour les acheteurs infidèles, il n'y a pas de différence perçue sur la base de la localisation entre magasin principal (ou plutôt magasin de référence) et magasin secondaire. Le magasin de référence est jugé comme supérieur ; toutefois cette supériorité perçue n'entraîne pas des comportements de fréquentation répétés fondés sur une préférence pour ce magasin.

A partir des relevés d'achats, on peut vérifier ces différences de comportement entre groupes.

	G1	G2	G3	G1	G2	G3
Nombre de relevés d'achat	222	237	98	100%	100%	100%
C'était pour effectuer toutes mes courses	115	121	42	52%	51%	43%
C'était pour des achats de complément, de dépannage	107	116	56	48%	49%	57%
C'est mon magasin principal	192	135	33	86%	57%	34%
C'est un magasin complémentaire au magasin principal	20	88	44	9%	37%	45%
C'est le magasin le plus facile d'accès	180	135	45	81%	57%	46%
C'est le magasin le plus proche	165	116	41	74%	49%	42%
Je suis allé dans ce magasin pour me changer les idées	29	25	5	13%	11%	5%
Je suis allé dans ce magasin pour voir du monde	8	10	1	4%	4%	1%
C'est en passant devant que je suis allé dans ce magasin	25	27	24	11%	11%	24%
C'est suite à un prospectus promotionnel	14	19	9	6%	8%	9%
C'est suite à une affiche dans la rue	10	0	1	5%	0%	1%
C'est suite à une annonce à la radio	1	0	2	0%	0%	2%

La lecture du tableau 4 montre que la visite à un point de vente répond pratiquement autant à des achats de ravitaillement complet qu'à des achats de dépannage, à l'exception du groupe 3 qui effectuent davantage des achats de dépannage ; les écarts sont toutefois peu importants.

Les acheteurs fidèles (G1) se rendent bien essentiellement dans leur magasin principal alors que les groupes 2 et 3 fréquentent autant leur magasin principal qu'un magasin secondaire. Les facteurs d'accès et de proximité sont déterminants pour les acheteurs fidèles uniquement. Très peu d'acheteurs (tous groupes confondus) se rendent dans un magasin pour se changer les idées ou voir du monde.

Les acheteurs du groupe 3 (multi-fréquentation) sont les seuls à avoir fréquenté un magasin parce qu'ils passaient devant, d'après les déclarations.

Les prospectus promotionnels, les affiches et la radio ont peu déclenché des visites au point de vente et ceci pour tous les groupes.

On peut conclure à partir de ces résultats :

- Les acheteurs fidèles fréquentent un magasin principal tant pour effectuer l'ensemble des courses que pour des achats de dépannage. Le magasin bénéficie d'une bonne localisation et les facteurs promotionnels au sens large (prospectus, radio, affichage) n'ont pas d'effet sur ces acheteurs.
- Les multi-fidèles fréquentent aussi bien leur magasin principal que complémentaire. La localisation n'est pas particulièrement bien perçue pour ces acheteurs. Les facteurs promotionnels ont peu d'impact.
- Les acheteurs qui ont un comportement de multi-fréquentation font beaucoup de déplacements pour des achats de dépannage dans des magasins qu'ils considèrent comme secondaires. La localisation des points de vente n'est pas bien perçue pour ces acheteurs et ne semble pas constituer un facteur motivant le déplacement. Eux aussi sont peu sensibles aux stimulations promotionnelles, mais ils fréquentent plus que les autres groupes des magasins parce qu'ils passent devant. Ce groupe semble donc effectuer plus que les autres des déplacements non planifiés dans plusieurs magasins.

Les résultats obtenus ici nous permettent de relativiser la proposition 2. La stimulation commerciale à travers les prospectus, la radio ou les affiches n'a que peu d'impact, tous groupes confondus.

La synthèse des conséquences de la visite au point de vente à travers les « événements vécus » est fournie dans le tableau 5.

Tableau 5 : Evénements vécus au point de vente	G1	G2	G3	G1	G2	G3
NBCARNETS	222	237	98	100%	100%	100%
Difficultés d'accès au centre commercial	10	10	6	5%	4%	6%
Le magasin n'était pas propre	14	23	15	6%	10%	15%
Difficultés à trouver les rayons recherchés	25	28	10	11%	12%	10%
Difficultés de circulation entre les rayons	22	37	17	10%	16%	17%
Trop de monde dans le magasin	45	61	22	20%	26%	22%
Problème de caddie	16	11	8	7%	5%	8%
Attente trop longue aux stands/rayons	15	17	11	7%	7%	11%
Attente trop longue en caisse	87	85	36	39%	36%	37%
Mal considéré par le personnel en rayon	4	8	1	2%	3%	1%
Mal considéré par la caissière	9	16	9	4%	7%	9%
Trop d'achats imprévus	24	35	14	11%	15%	14%
Code article manquant en caisse	9	14	4	4%	6%	4%
Prix manquant en caisse	5	12	4	2%	5%	4%
Montant du ticket de caisse trop élevé	35	48	15	16%	20%	15%
Absence d'une promotion recherchée	16	15	9	7%	6%	9%
Rupture de stock sur un produit recherché	32	50	13	14%	21%	13%
Produit recherché non trouvé	26	51	16	12%	22%	16%
Présence d'animations intéressantes dans le magasin	45	45	26	20%	19%	27%
Présence de bonnes surprises dans le magasin	32	32	10	14%	14%	10%
Présence de nombreuses promotions dans le magasin	82	83	30	37%	35%	31%
Présence de promotions intéressantes inattendues	50	37	16	23%	16%	16%

Moment agréable passé dans le magasin	52	43	17	23%	18%	17%
Des réductions de prix imprévues en caisse en plus	11	9	8	5%	4%	8%
Bonne disponibilité du personnel	63	60	23	28%	25%	23%

Le premier enseignement de ce tableau est que dans l'ensemble, il y a peu d'éléments négatifs rencontrés lors des déplacements en magasin. Seule l'impression de « trop de monde » et l'attente en caisse sont citées souvent. On constate peu de différences entre groupes.

Le résultat le plus inquiétant concerne les événements positifs qui sont peu cités à l'exception de la disponibilité du personnel, et ce pour tous les groupes. Les animations, la mise en place d'opérations promotionnelles, les efforts pour rendre le déplacement agréable sont bien peu récompensés !

Ce sont les acheteurs les plus fidèles (groupe1) qui présentent les évaluations les plus favorables sur les éléments positifs rencontrés et les multi-fidèles (groupe2) qui ressentent davantage les éléments négatifs rencontrés.

Pour compléter cette analyse, des mesures de satisfaction étaient réalisées à chaque visite au point de vente.

Tableau 6 : Mesures de satisfaction à chaque déplacement							
Groupes	Effectif	Evaluation négative En %		Evaluation neutre En %		Evaluation positive En %	
Avoir choisi ce magasin fut un bon choix							
Groupe 1	222	21	9%	32	14%	167	75%
Groupe 2	237	20	8%	40	17%	177	75%
Groupe 3	98	8	8%	18	18%	72	73%
J'ai passé un bon moment dans ce magasin							
Groupe 1	222	70	32%	41	18%	109	49%
Groupe 2	237	81	34%	63	27%	89	38%
Groupe 3	98	36	37%	25	26%	37	38%
Les produits sont bien présentés dans ce magasin							
Groupe 1	222	38	17%	40	18%	142	64%
Groupe 2	237	48	20%	48	20%	141	59%
Groupe 3	98	23	23%	25	26%	50	51%
Le rapport qualité-prix de ce magasin est excellent							
Groupe 1	222	47	21%	37	17%	136	61%
Groupe 2	237	45	19%	65	27%	127	54%
Groupe 3	98	22	22%	22	22%	54	55%
Ca me simplifie la vie d'aller dans ce magasin							
Groupe 1	222	17	8%	19	9%	184	83%
Groupe 2	237	38	16%	48	20%	151	64%
Groupe 3	98	29	30%	17	17%	52	53%
Mesure de satisfaction globale							
Groupe 1	222	12	5%	29	13%	178	80%
Groupe 2	237	15	6%	41	17%	181	76%
Groupe 3	98	13	13%	15	15%	70	71%
Probabilité de revenir dans le même magasin							
Groupe 1	222	11	5%	5	2%	204	92%
Groupe 2	237	27	11%	17	7%	193	81%
Groupe 3	98	14	14%	12	12%	72	73%

Les évaluations des 3 groupes montrent que les acheteurs sont globalement assez satisfaits à chaque visite au point de vente, sauf sur l'item « j'ai passé un bon moment ». Les distributeurs, malgré tous leurs efforts semblent bien avoir du mal à rendre les déplacements agréables.

Les acheteurs les plus satisfaits sur tous les critères sont les acheteurs fidèles. On constate des écarts les plus importants sur un item : le déplacement au magasin leur simplifie la vie. Ce sont les acheteurs fidèles qui déclarent la plus forte intention de revenir dans le même magasin, confirmé par leur comportement.

Au contraire, les deux autres groupes présentent des évaluations plus partagées, même s'ils sont généralement assez satisfaits sur les critères. Ils déclarent une satisfaction globale plutôt bonne et une intention de revenir élevée (moindre que les acheteurs fidèles) ; or leur comportement dans le temps montre que cette satisfaction comme cette intention ne sont pas prédictrices de leur comportement. Ce résultat est conforme aux travaux de Plichon (1999) qui relativise l'effet de la satisfaction lors d'une transaction sur le maintien du comportement dans le temps.

Notre proposition 3 semble se vérifier.

Les acheteurs fidèles évaluent positivement leur déplacements. Ils valorisent les événements positifs rencontrés ; sont globalement très satisfaits et ont l'intention de revenir, ce qu'ils font. Pour les deux autres groupes, il y a peu d'incidents rencontrés au point de vente, et ils ne semblent affecter que les acheteurs multi-fidèles. Les intentions de revenir sont fortes, même si peu traduites dans la réalité. La satisfaction ponctuelle auprès de ces acheteurs ne parvient pas à se traduire par un maintien du comportement dans le temps.

Ainsi, les efforts si importants des distributeurs à satisfaire chaque déplacement ne semble avoir d'effet que sur les clients déjà fidèles. Les clients multi-fidèles ou infidèles ne semblent pas affectés par le vécu du déplacement. Même si les évaluations sont moins positives que pour les acheteurs fidèles, tous les groupes présentent de bons niveaux de satisfaction, malheureusement sans incidence sur les comportements dans le temps pour les acheteurs des groupes 2 et 3.

Notre dernière proposition concernait l'impact des cartes de fidélité. Nous avons demandé aux répondants d'évaluer le programme de fidélité du magasin qu'ils avaient déclaré comme magasin principal. Le résultat pour chaque groupe figure dans le tableau 7.

Groupes	Effectif	Possession carte fidélité	Taux de possession carte	Satisfaction à l'égard de la carte			
				Négatif	Neutre	Positif	Non rép
Groupe 1	45	32	71%	4%	9%	60%	27%
Groupe 2	53	29	55%	17%	4%	43%	36%
Groupe 3	23	19	83%	4%	4%	70%	22%

On constate tout d'abord que ce sont les acheteurs les moins fidèles qui possèdent le plus fort taux d'équipement (83%). C'est peut-être sur cette base qu'ils ont élu « un magasin principal ». En effet, leur comportement effectif montre qu'ils le fréquentent peu ! Ils sont d'ailleurs très satisfaits de ce programme, qu'ils n'utilisent pratiquement pas. Ce résultat est pour le moins inquiétant et pose une fois de plus le problème des données déclaratives : comment évaluer correctement un programme qu'on utilise peu ? On peut aussi argumenter

en faisant l'hypothèse que les clients infidèles évaluent très positivement le programme de fidélité d'un magasin dont ils possèdent la carte, sans pour autant que cela les incite à adopter le comportement.

Les clients fidèles ont un taux de possession élevé (71%) et une évaluation assez positive à 60%. Ils sont donc plus critiques sur le programme. Ce résultat est sans doute dû à la capacité du répondant à évaluer les bénéfices réels du programme, alors que les répondants du groupe 3 qui utilisent peu le programme évaluent peut-être davantage les bénéfices déclarés par le distributeur...

Les acheteurs multi-fidèles sont moins équipés de la carte (55%) et sont plus critiques avec seulement 43% d'évaluations positives.

Notre proposition 4 doit donc être relativisée. Les acheteurs fidèles ne sont pas ceux qui évaluent le programme de fidélité le plus positivement. La meilleure évaluation est celle des acheteurs infidèles. Il serait donc judicieux de mieux connaître les critiques des clients des groupes 1 et 2 qui utilisent de manière plus régulière ces programmes. Comme le soulève Jazi (2005), ils ne sont pas évalués de façon très positive par les utilisateurs et contribuent sans doute assez peu au maintien du comportement de fréquentation du point de vente.

5- IMPLICATIONS ET VOIES DE RECHERCHE

Les résultats de cette recherche montrent que les stratégies mises en place par les distributeurs sont certes efficaces, mais de manière contrastée en fonction des types d'acheteurs.

Les choix de localisation et le maillage du territoire, les stratégies de positionnement et les programmes de fidélité mis en place trouvent bien leur écho auprès des clients fidèles des magasins (37% de notre panel). Un fort attachement au magasin principal est ainsi observé tant en raison de facteurs d'attitude généraux, qu'en raison d'un bon niveau de satisfaction enregistré dans le magasin principal. Sur l'ensemble des variables que le distributeur utilise, le magasin principal reçoit les meilleures évaluations, ce qui récompense les efforts consentis. De très belles performances sur certains critères montrent que les programmes de qualité de service sont appréciés par les clients fidèles. La satisfaction est au rendez-vous à chaque visite et ces clients maintiennent leur comportement de fréquentation dans le temps.

En revanche, les clients multi-fidèles ou infidèles qui représentent 63% de notre panel, ne semblent pas percevoir de différences entre les magasins qu'ils fréquentent. Ni la localisation, ni les positionnements ne semblent différencier les magasins. Même les facteurs de stimulation commerciale (prospectus, affiches, radio) ne semblent pas efficaces pour induire du trafic au point de vente auprès de ce type d'acheteurs.

De façon générale, les efforts des distributeurs réalisés pour rendre la visite au point de vente la plus parfaite possible avec les éléments positifs et le moins d'événements négatifs ressentis, sont à la fois un succès et un échec :

- Succès auprès de tous les types de clients, dans le sens où la fréquentation d'un magasin est génératrice de satisfaction : éléments positifs ressentis et peu d'événements négatifs, même si aucun client ne semble passer un bon moment au point de vente...
- Mais échec aussi, car la satisfaction générée ne permet pas de fidéliser correctement plus de 60% des clients ! Seuls les acheteurs déjà fidèles valorisent vraiment le déplacement, ce qui semble être plutôt un effet de renforcement.

Faut-il alors continuer à investir autant pour améliorer chaque visite au point de vente ? Nos résultats tendent à modérer l'enthousiasme à vouloir sur-valoriser le temps passé par les acheteurs dans les grandes surfaces alimentaires.

Concernant les programmes de fidélité, les résultats ne sont pas plus encourageants. Certes, le taux de possession est bon, en particulier pour les acheteurs infidèles qui sont en même temps ceux qui évaluent le plus positivement des programmes ... qu'ils n'utilisent pas ou peu. Plus ennuyeux, le jugement plus critique des acheteurs fidèles sur ces programmes. On ne peut qu'encourager les distributeurs à revoir le mode de récompense accordé aux clients fidèles. L'effet de fidélisation sur les autres groupes étant faible, ces programmes devraient être davantage dédiés à récompenser les clients fidèles. Les tickets d'achat que nous avons recueilli faisaient apparaître les avantages acquis lors du déplacement ; peut-on vraiment parler de récompense quand un client obtient 0.50 € sur son programme pour un ticket d'achat de 150 € ?

Notre travail ouvre des perspectives de recherches complémentaires. Quel sont les motifs précis de chaque déplacement, au delà du besoin de ravitaillement ou du besoin d'effectuer des achats de complément ? Et, quelles sont aussi les formes de vente associées ?

Des investigations devront également être menées sur les tickets d'achat récoltés : montant, nombre d'articles achetés, mais aussi structure du ticket si possible.

Ce travail souffre aussi d'un certain nombre de limites. La mise en place d'un panel est difficile et l'objectif de départ était d'obtenir un nombre plus élevé de panélistes. Beaucoup de carnets d'achats n'ont pu être exploités et nous avons été contraints de limiter notre panel.

Enfin, suivre les comportements sur une période de 2 mois s'est révélé difficile et nous avons constaté une perte d'informations recueillies au fur et à mesure des semaines.

CONCLUSION

Ce papier présente les premiers résultats d'une étude visant à mieux comprendre le comportement de multi-fréquentation de points de vente à dominante alimentaire.

Cette première série d'analyses nous a permis de montrer la place prépondérante des facteurs de localisation commerciale et des facteurs attitudinaux dans le comportement de fréquentation répétée de magasin.

Le poids des habitudes de fréquentation ne nuit absolument pas à la perception de la grande surface principale qui obtient des évaluations supérieures à celles des magasins secondaires sur pratiquement tous les items, notamment pour les clients fidèles.

Ainsi, habitude de fréquentation n'implique ni lassitude du client ni incapacité à évaluer la qualité des prestations offertes par le magasin.

Les efforts considérables des distributeurs d'amélioration de leur offre de produits et services, de rénovation du parc de magasins et d'intégration de facteurs d'ambiance visant à améliorer le moment passé dans la surface de vente sont perçus et appréciés par les clients, mais ne permettent pas de fidéliser de nouveaux clients.

La multi-fréquentation ou la multi-fidélité semblent être le meilleur résultat qu'une grande surface puisse obtenir. Les investissements des distributeurs sont peu récompensés sur ce type d'acheteurs.

Les programmes de fidélité mis en place trouvent alors bien leur intérêt dans la stratégie des distributeurs, si on considère que leur rôle doit être de proposer des avantages différents en fonction du type de client détenteur de la carte.

Le taux de possession de ces cartes devrait permettre désormais d'envisager des actions d'autant plus intéressantes que le détenteur consacre une part importante de ses dépenses à un magasin (les clients les plus fidèles). Le montant des achats tout comme le rythme des visites doit permettre une estimation assez juste du taux de nourriture, quelques variables descriptives socio-démographiques pouvant compléter le profil du client détenteur.

Plutôt que de vouloir à tout prix équiper tous les clients (même les moins fidèles) de cartes, il conviendrait désormais de récompenser de façon plus convaincante des acheteurs réellement fidèles.

Les pratiques sur bases de données appliquées par les entreprises de vente à distance trouvent un terrain d'application évident pour le maintien de la relation avec les clients les plus fidèles.

Bibliographie

- Arnold S. J., Oum T. H. et Tigert J. D. (1983), "Determinant Attributes in Retail patronage : seasonal, temporal, regional and international comparisons", *Journal of Marketing Research*, 20, May, pp.149-157.
- Antébliau (2000) : Une étude exploratoire de la relation consommateur – commerce, Actes du Colloque E. Thil.
- Babin B.J., Darden W.R. et M. Griffin (1994) : Work and/or fun : Measuring hedonic and utilitarian value, *Journal of Consumer Research*, vol 20, March, 644-656.
- Balagué C, M. Vanhuele, L. Daudigeos et X Drèze (2003) : Mesure et analyse de la multi-fidélité aux magasins, *Décisions Marketing* N°32, Oct-déc 2003, 71-82.
- Bonnin G. (2000) : L'expérience de magasinage : conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse de Sciences de Gestion.
- Bonnin G (2003) : La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherches et Applications en Marketing*, Vol 18, n° 3, p 7-30.
- Cliquet G (1988) : les modèles gravitaires et leurs évolutions, *Recherches et Applications en Marketing* , Vo3, N°3. et (1992) *Management stratégique des points de vente*, Sirey, Paris.
- Darley WK. et JS Lim (1999) : Effects of store image and attitude towards secondhand stores on shopping frequency and distance traveled, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 27, nb 8, 311-318.
- Daucé B. et S. Rieunier (2002) : Le marketing sensoriel au point de vente, *Recherches et Applications en Marketing*, vol 17, n°4, p 45-66.
- Fady A. et M. Seret (1994) : *Merchandising*, Vuibert.
- Filser M (1998) : Les nouveaux rapports des enseignes aux consommateurs, Symposium n°1 du Congrès E.Thil.
- Filser, Marc (2000), "La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes", Actes du 3ème Colloque Etienne Thil, Université de La Rochelle, CD-ROM.
- Filser M, V. Plichon et B. Antébliau (2003) : La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, Actes du Colloque Ethil, CDRom
- Hawkins DI ; Best RJ et KA Coney (1998) : *Consumer behavior : Building marketing strategy*, Irwin, Mc Graw Hill, Boston
- Hirschman E., Greenberg B et D.H. Robertson (1978) : The intermarket reliability of retail image research : An empirical examination, *Journal of Retailing*, 54,1, printemps, 3-12.
- Jarrat D.G. (1996) : A shopper taxonomy for retail strategy development, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol 6, 2, avril, 196-215.
- Jazi S (2005) : Proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente : application à l'hypermarché, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Dijon
- Keaveney S.M. et K.A. Hunt (1992) : « Conceptualization and operationalization of retail store image : A case of middle-level theories », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20,2, 165-175.
- Lambrey, Blandine et Marc Filser (1992), "La polarité perçue des enseignes en distribution : une analyse dynamique", Actes du 8^{ème} Congrès de l'AFM, Lyon, 367-379.
- Plichon V (1999) : « Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution » Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Rémy E. (2002) : Comment thématiser le point de vente ? in *Le marketing sensoriel du point de vente*, ed Rieunier, Paris, Dunod, p19-45.
- Rieunier S. (2002) : *Le marketing sensoriel au point de vente*, ouvrage collectif, Dunod, Paris.
- Volle P (1999) : *Promotion et choix du point de vente*, Vuibert, 1999