

Du ticket de caisse au client : une approche dynamique des comportements d'achat dans la grande distribution.

P. Nicholson - I.M.D - Université de Lille 2

Résumé :

Deux principaux modèles, le modèle R.F.M (Recency, Frequency, Monetary Value) et F.R.A.T (Frequency, Recency, Amount, Type) servent traditionnellement de base à la segmentation comportementale d'une clientèle. Si ces deux modèles intègrent des dimensions quantitatives (par la prise en compte du temps et du montant des achats) et qualitatives (par la prise en compte de la nature des achats réalisés), ils ignorent une autre dimension qui semble importante au regard de l'évolution des comportements d'achats : la chronologie de ces achats.

S'il est possible d'imaginer pouvoir anticiper l'achat d'un produit particulier au regard de la succession passée d'autres achats et d'identifier ainsi la « trajectoire vertueuse » d'un futur bon client, il semble tout aussi intéressant d'identifier des parcours dont la chronologie soit marquée par la disparition de certains achats.

Située dans le cadre de la grande distribution, cette problématique semble pouvoir constituer un nouveau mode d'analyse des comportements des clients.

Il semble alors possible d'en faire un cadre analytique des comportements de multi-fréquentation. La progression du hard discount, celle du e-commerce, peuvent selon ce schéma être évaluée au travers de la disparition d'un certain nombre d'articles dans les paniers d'achats des clients fréquentant auparavant d'autres sources d'approvisionnement. De la même façon, il semble intéressant d'identifier, dans une même enseigne, les parcours amenant certains clients à transférer certains de leurs achats sur des marques de distributeurs ou des premiers prix au détriment des marques nationales.

Certaines enseignes développent des espaces « Discount » dans leur propre surface de vente ou des programmes de couponning électronique.

L'identification de trajectoires « abandonnistes » apparaît être une voie opérationnelle d'élaboration d'une offre spécifique destinée à endiguer la perte de certains achats, voire de certains clients ou encore de les orienter vers une trajectoire donnée et qui soit jugée souhaitable.

Le principal handicap à l'analyse de tels phénomènes a longtemps résidé dans l'absence de bases de données comportementales permettant un niveau d'analyse approprié.

L'annonce faite par l'enseigne des magasins Auchan et la société Marketingscan de la mise à disposition d'historiques de comportements d'un échantillon de 600 000 clients caractérisés au niveau de la référence semble être de nature à initier un grand nombre de recherches dans ce domaine.

Introduction :

Depuis plusieurs années déjà, la fréquentation de la part d'un consommateur de différents circuits de distribution et de différentes enseignes est devenu d'avantage une norme qu'une exception (Frazier,1999).

Le panorama des alternatives de fréquentation par les consommateurs de l'appareil commercial peut s'interpréter tant sous l'angle de l'évolution de leurs attentes que sous celui de la stratégie des distributeurs eux-mêmes, essayant, aux travers de stratégies multi-supports et multi-formats, de capter la plus large partie possible des échanges commerciaux.

Chercher à s'adapter, ou au mieux, à anticiper les évolutions comportementales de leurs clients est devenue pour les distributeurs une mission très délicate (Alba& ali.,1997) alors même que la valeur d'une entreprise est de plus en plus évaluée au travers de celle représentée par ses clients (Gupta, 2004)

La combinaison de comportements de plus en plus volatiles à celle de stratégies « multi-canal » de la part des distributeurs eux-mêmes, conduit à un état de grande complexité lorsqu'il s'agit d'identifier les raisons de transferts et de mixité d'achats entre : les circuits, les enseignes et les marques.

On peut penser que dans le domaine de la grande distribution, d'un point de vue stratégique et vis-à-vis d'une recherche de performance globale des groupes auxquels les principales enseignes appartiennent, les distributeurs n'ont pas vraiment d'autre choix que celui d'offrir à leurs consommateurs et leurs prospects, le plus large éventail possible, vis-à-vis des formes de commerce traditionnelles et dans le domaine du commerce électronique (Steinfeld., 2002).

Le concept de mixité de fréquentation n'est pas en marketing un concept nouveau puisque depuis très longtemps abordé sous l'angle du transfert entre marques (Keller, 1993). C'est plus récemment qu'il a été appliqué au cadre de la distribution. Il a été marqué par trois phénomènes récents :

- L'adoption de supports de vente physiques : des points de vente, par les sociétés de vente par correspondance et la multi-localisation des enseignes (Nicholson, Vanheems, 1997)
- Le développement du commerce électronique.
- Le développement du hard discount.

C'est sans doute ce dernier événement et son évolution qui a marqué de façon la plus sensible le monde professionnel de la grande distribution alimentaire et motivé ses interrogations vis-à-vis de la façon de construire une offre en hyper et super marchés afin de répondre au développement du hard discount.

Afin de mieux comprendre la clientèle « discounter », une récente étude menée par l'I.F.M (Institut Français du Merchandising- www.ifm-asso.fr) se propose de :

- Déterminer les motivations de fréquentation des différents circuits de distribution.
- Quantifier le profil de la clientèle.
- Définir les forces et faiblesses concurrentielles de chaque circuit.
- Mesurer les mixités de transferts d'achats entre les circuits et les enseignes.
- Mettre au jour le positionnement de MDD dans l'esprit des consommateurs.

Elle fait suite à une étude visant à :

- Identifier les raisons pour lesquelles les consommateurs achètent les premiers prix et en hard discount sur une catégorie.
- Mesurer l'impact des baisses de prix sur les comportements
- Identifier ce que les consommateurs attendent d'un rayon
- Mettre à jour leur sensibilité au prix, à la qualité, à la marque.

Face à de telles interrogations, toutes légitimes, il semble naturel de faire appel soit à des techniques qualitatives sous forme d'entretiens individuels, soit à des enquêtes quantitatives sur la base d'échantillons jugés représentatifs.

L'objet de cet article est de présenter les bases sur lesquelles il est possible de concevoir un dispositif permettant de répondre à ces questions à partir de la mémorisation et de l'analyse de comportements réels d'achat dans le temps, à partir d'une base de données décrivant, au niveau individuel, les comportements d'achat d'un grand nombre de clients.

Une telle perspective aurait sans doute été jugée utopique avant l'annonce par un distributeur : Auchan, et un acteur majeur du domaine des études marketing : Marketingscan (Médiamétrie, GfK) de la mise à disposition des fournisseurs d'une base de données comportementale de 600 000 clients caractérisés par leurs achats, au niveau de la référence, sur une durée d'un an (CB News - octobre 2005).

L'originalité de cette contribution tient à l'accent qu'elle propose de mettre sur la dimension temporelle des comportements d'achat, dimension souvent ignorée des modèles traditionnels d'analyse de l'activité d'une clientèle et de l'identification du profil d'un client idéal à partir de laquelle il semble possible d'initier les actions d'un distributeur en matière de prospection et de fidélisation.

1. Les bases de la segmentation comportementale.

1.1 L'activation d'une clientèle.

Sans prétendre à une approche exhaustive, il semble possible de schématiser toute activité commerciale au travers de deux principaux objectifs :

- Faire consommer plus et plus souvent
- Faire consommer d'autres choses.

Deux modes d'approche d'une clientèle peuvent donc être distingués : l'un quantitatif, jouant sur le volume, les quantités et leur répétition, et une autre, plus qualitative, orientée vers un élargissement des domaines de consommation initiaux.

Si ces deux modes d'activation d'une clientèle ont été largement vérifiés (Filser, 1990) au travers des pratiques des sociétés de vente par correspondance, leur mise en œuvre et surtout leur efficacité repose sur la connaissance de l'historique des achats réalisés par chaque client.

Sans disposer de la capacité de segmenter sa clientèle et d'allouer ses efforts commerciaux proportionnellement au potentiel commercial de chaque client, ces principes offrent un caractère opérationnel très limité.

Ce n'est donc que par l'activation au niveau individuel, dans le cadre de programmes visant différents segments de clientèle, qu'une telle démarche peut se révéler réellement efficace.

Placés dans une situation d'incapacité à identifier d'autre élément d'observation que le ticket de caisse, une telle approche est longtemps restée hors de portée des acteurs de la grande distribution.

D'autres secteurs d'activités ; la banque, l'assurance, le tourisme... ont su adapter ce mode de gestion d'une clientèle selon leur capacité à réorienter leur système d'information dans une optique marketing (Micheaux, 1995).

Les différentes pratiques commerciales issues de cette conception se concrétisent le plus souvent par une intensification de la pression commerciale exercée sur chacun des clients et trouve rapidement ses limites dans la saturation naturelle des postes de consommation visés.

Accroître l'activité commerciale d'un client suppose alors d'élargir ses domaines de consommation et la capacité de la part de l'entreprise à jouer sur un autre registre que celui de l'inertie (Nicholson, 1994).

Si dans une démarche marketing traditionnelle, ce n'est qu'au travers d'études qualitatives ou quantitatives, sur la base de sondages ou de panels, que l'on peut espérer identifier les attributs de l'offre auxquels les consommateurs sont sensibles, le fait de disposer d'un historique d'achats modifie sensiblement cette perspective.

Il est en effet naturel d'imaginer que les caractéristiques des produits achetés sont le reflet des attributs auxquels les clients sont sensibles (Manchada, 1999, Russel, 1997).

Disposant d'un historique d'achats au niveau individuel et dans une telle perspective, il semble alors possible de reconstituer le spectre de sensibilité à l'offre d'un client au travers des caractéristiques des produits qu'il a achetés, sans autre moyen d'investigation que le relevé de ses achats.

1.2 La modélisation des comportements d'achat.

Deux principaux modèles permettent de synthétiser les principaux modes d'action ayant pour objectif de faire évoluer l'activité commerciale d'un client.

Le premier de ces modèles, le modèle R.F.M (Recency, Frequency, Monetary Value) correspond à la volonté d'exercer sur ses clients une pression quantitative dont l'objectif consiste essentiellement à faire consommer plus et plus souvent.

Selon ce modèle, les meilleurs clients sont ceux qui consomment le plus, le plus souvent et qui l'ont fait le plus récemment. Ce modèle reste la principale base de segmentation d'une clientèle dans le contexte de la vente à distance ou celui du marketing industriel.

Tableau 1 : Quelques profils parmi les 16 que permet la prise en compte de quatre périodes d'achat.
Chaque client est repéré par la valeur 1 s'il a acheté durant la période et 0 si non.

T-3	T-2	T-1	T	<i>Exemples de profils</i>
1	1	1	1	Profil d'une cliente « fidèle »
1	0	1	0	Profil d'une cliente « aux achats programmés »
0	0	0	1	Profil d'une « nouvelle » cliente
1	0	0	0	Profil d'une « abandonniste »

Le second modèle, le modèle FRAT (Frequency, Recency, Amount, Type) intègre une dimension supplémentaire, plus qualitative, répondant à l'objectif d'élargir les domaines de consommation des clients. Le tableau suivant caractérise différents clients selon les produits qu'ils ont achetés.

Tableau 2 : Chaque client est repéré par 1 s'il a acheté le produit (fréquenté un rayon), 0 si non.
On peut remarquer sur cet exemple les concomitances {P1, P4, P12}

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1
1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1
1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1

A un tel niveau d'analyse, il ne s'agit plus uniquement de faire consommer plus en volume mais de faire consommer d'autres produits.

C'est sur ce modèle que s'appuient les démarches de cross-selling (ventes-croisées) dont le site amazon.com reste à ce jour, dans le domaine du commerce électronique, l'exemple le plus illustratif.

De la même façon, dans le contexte de la grande distribution, la mise en évidence de concomitances d'achats peut donner lieu à la création d'univers de consommation et amener à restructurer l'offre en magasin ou encore servir de base à des programmes de couponing électronique.

A un niveau encore plus fin d'analyse, il est possible de caractériser chacun des produits achetés par différentes caractéristiques et de mettre en évidence différents sous ensembles de caractéristiques stables au travers des achats réalisés par un client et ainsi révéler des « patterns » d'achat. Ces « patterns » révèlent alors les attributs auxquels un client est sensible, sans qu'il soit nécessaire de procéder à une prise d'information directe, auprès de ce dernier, pour les révéler.

1.3 Perspectives de modélisation.

Si les deux modèles précédents intègrent explicitement la variable « temps », notamment par la prise en compte de la récence et de la fréquence des achats, ils négligent en fait une autre dimension qui peut sembler primordiale au regard du déroulement d'une relation commerciale : l'ordre dans les lesquels les achats sont réalisés.

La prise en compte de cette dimension semble de nature à rapprocher notre propos des préoccupations d'un certain nombre de distributeurs : de quelles logiques les comportements de multi-fréquentation relèvent-ils ?

Il existe certains domaines d'activité comme celui de la Banque ou de l'Assurance où il paraît assez aisé d'analyser le cycle de vie d'un client au travers de la chronologie d'acquisition d'un certain nombre de produits ou services (Shibo Li, 2005).

On imagine mal un nouveau client d'une banque solliciter l'ouverture d'un plan d'épargne retraite avant d'être passé par l'ouverture d'autres types de comptes. La multiplication d'offres dans ces domaines sous la forme de « package » résulte sans doute de la prise en compte d'un tel phénomène et de son anticipation.

L'identification de la chronologie des achats (Chintagunta, 1998) ; que ce soit d'ailleurs dans leur montant ou leur nature semble donc un terrain d'investigation digne d'intérêt pour tous les responsables de programmes de fidélisation.

Les travaux de Crié sur la fidélisation (Crié, 2002, Benavent, Crié, 2003) mettent en avant la notion de produit fidélisant. Il semble possible d'étudier l'évolution des comportements d'achats, et, en particulier, la fréquentation des différentes formules de distribution en s'appuyant sur la même logique dans un contexte plus complexe: celui de la grande distribution.

L'activité d'un client peut y être analysée au travers de celle du contenu de ses Caddys (Cf. 2^o partie de cet article). Notre propos consiste en fait à inverser ou à étendre la portée de cette logique. S'il existe des produits fidélisants, la disparition de ceux-ci ou d'autres produits du caddy d'un client peut être révélatrice de l'évolution de ses comportements d'achat et de fréquentation

Si une formule de vente connaît un fort développement, avant d'imaginer parmi les différentes alternatives possibles un transfert total d'une formule vers une autre de la part d'un client (Vanheems, 2005), on peut penser que cette évolution doit se traduire par la disparition progressive dans les Caddys de certaines clients d'un certain nombre de produits spécifiques et que cette disparition ne se fait pas de façon aléatoire. La disparition d'un produit donné pouvant permettre d'estimer la probabilité de la disparition d'un autre selon un processus pouvant conduire un client à totalement abandonner une source d'approvisionnement au profit d'une autre.

Deux principales préoccupations opérationnelles peuvent correspondre à un tel niveau d'analyse : le développement des Marques de Distributeurs et l'impact des variations de prix sur les comportements d'achat (Walters (1991), (Wedel, 2004)

Selon la même logique, il semble possible d'étudier l'évolution d'un client vis-à-vis d'une enseigne particulière vis-à-vis de ses comportements par rapport aux marques et en particulier, les marques de distributeur. Leur apparition dans le caddy d'un client et l'évolution du comportement de celui-ci semble être de nature à mieux comprendre les transferts d'achats et les processus de mixité ; que ce soit dans le choix de produits par exemple dans le cas d'un transfert de consommation vers des marques de distributeur ou encore celui des points de vente (Semeijn, 2004).

La suite de cette réflexion fait appel à la notion de distance du profil d'un client au profil d'un client idéal. Cette notion de « point » idéal utilisée en matière de positionnement (Dubois, Nicholson, 1995) semble pouvoir être appliquée dans ce contexte. D'un point de vue conceptuel, elle est également proche du cadre mobilisé dans l'étude des extensions de marque (Michel, 1999).

L'existence probable de clients exclusifs caractérisés par un profil homogène d'attributs (Andrew, Rossi, 1998), dans leur nature et dans le temps pourrait servir de point de départ à une telle analyse. Ayant identifié différents patterns ou modèles d'achat, il est alors possible d'imaginer une segmentation de la clientèle basée sur la distance de chaque client à ces modèles idéaux.

Une telle approche réclame un niveau d'analyse très fin au niveau de la référence et un certain nombre de phénomènes tels que l'effet des dispositifs publi-promotionnels sont sans doute de nature à générer différents types d'écarts par rapport à une trajectoire prédéfinie. Seule la mise à disposition d'une base de données comportementale peut permettre d'identifier de tels phénomènes.

2. Les bases de données comportementales.

Comme nous l'avons mentionné, l'intérêt porté aux phénomènes de mixité et de transferts d'achats n'est pas nouveau. Leur analyse peut à ce jour se faire au travers de trois principales sources d'information que constituent les données de panels de consommateurs.

Source	Dispositif	Echantillon	Champ
Nielsen	Homescan	8500 foyers	192 sites de consommation
Secodip	Consoscan	12000 foyers	11000 lieux de vente
GfK	Behaviorscan	4500 foyers	2 villes : Angers et Le Mans

Source : Sites Internet des sociétés citées.

Sans entrer dans le détail des spécificités de ce mode particulier de collecte de données et tout en reconnaissant leur utilité tant pour les distributeurs que pour leurs fournisseurs, il est clair qu'il n'est pas conçu, comme peut l'être l'historisation des achats des clients d'une enseigne particulière, vers des applications en matière de gestion d'une clientèle.

Dans ce domaine, l'annonce par la société Auchan de la mise à disposition d'une base de données comportementale semble de nature à enrichir les analyses menées jusqu'à présent.

2.1 Le dispositif Consumer Zoom d'Auchan.

Selon les informations diffusées dans la presse professionnelle, cette offre faite aux industriels souhaitant disposer d'une base de données comportementale est unique à ce jour, tant par sa taille que par la finesse d'analyse qu'elle permet. Elle est le fruit d'une coopération entre la société Auchan (120 Hypermarchés) et MarketingScan, filiale de Médiamétrie, leader de la mesure d'audience en France et de GfK AG, 3e groupe européen d'études de marché. Auchan Consumer Zoom est basé sur la mémorisation hebdomadaire des comportements d'achat, dans l'enseigne Auchan, de 600 000 clients porteurs de sa carte de fidélité, représentatifs des clients de l'enseigne. La taille de cet « échantillon » permet de mesurer, référence par référence, les comportements d'achat sur le point de vente.

Quatre principaux domaines d'investigations ont été identifiés à ce jour par les promoteurs de cet outil (CB News, Octobre 2005) :

Les données fournies chaque semaine, permettent :

- une analyse exhaustive des comportements d'achat sur une famille de produits.
- le pilotage de l'introduction d'un nouveau produit et la mesure de son succès auprès des consommateurs.

- la mesure de l'impact des stimuli marketing ou promotionnels actionnés.
- la réalisation de tests, préalables à des changements dans le mix-produit, sur quelques magasins.

Selon les communiqués de presse, les analyses réalisées pourront descendre à tous les niveaux de nomenclature, jusqu'à la référence, y compris la prise en compte de la variable magasin.

Pour Bruno Delbecq Directeur Marketing clients d'Auchan (www.marketingscan.fr, octobre 2005): « *Les études "Auchan Consumer Zoom" enrichissent nos analyses et renforcent notre partage d'information avec les industriels autour des assortiments, des nouveaux produits ou encore des promotions. Nous cherchons en permanence, comme de nombreux industriels à nous rapprocher de nos clients pour mieux comprendre leurs aspirations. Auchan Consumer Zoom est un outil qui y contribue activement et il nous amènera à prendre de meilleures décisions. Il pourra aussi initier des plans d'actions ciblés conjoints auprès de quelques 7 000 000 clients potentiels...* »

2.2 Le support de mémorisation de données.

Les données mémorisées couvrent 116 hypermarchés et concerneront 3000 clients pour le plus petit d'entre eux.

Elles sont obtenues par le biais de la carte de fidélité Whaaoh (lancée il y a 3 ans) et la lecture du code EAN de chaque produit acheté.

Sept millions de clients sont porteurs de cette carte au travers du programme Waaoh. Cette carte de fidélité et l'historisation des achats clients permettent de multiplier les actions ciblées. Chaque semaine plus de 720 combinaisons d'offres sont ainsi élaborées à l'intention des porteurs de cette carte.

2.3 Le biais du support de collecte.

La première et principale question que peut poser le fait de recourir à une telle base de données est la suivante :

Le fait de disposer d'un échantillon de consommateurs porteurs d'une carte de fidélité d'une enseigne particulière est-il de nature à limiter la portée des analyses effectuées sur cette base ?

Selon les résultats du travail de recherche mené par Meyer-Waarden (2004), il semble que la réponse à donner à cette question soit négative.

Cette recherche montre en effet qu'avant et après l'adoption d'une carte de fidélité, les comportements ne changent que très peu.

Cet auteur démontre que les effets de changement ne sont que transitoires et n'affectent guère que la dispersion des achats entre les magasins sans que ces modifications ne soient, ni substantielles, ni durables.

L'un des résultats les plus intéressants de ce travail vis-à-vis de notre perspective de recherche est de démontrer un effet temporel lié au moment de l'adoption de la carte de fidélité ; les primo adoptant ayant des paniers plus consistants, achetant plus fréquemment et se dispersant moins.

Tableau 3 : Les principales hypothèses testées par Lars Meyer-Warrden

PROPOSITION	TEST
1 ■ Les paniers moyens dans le magasin avec programme de fidélisation augmentent après souscription à la carte de fidélité.	Rejetée
2 ■ Les paniers moyens et totaux (en valeur) dans le magasin avec programme de fidélisation augmentent après souscription à la carte de fidélité.	Rejetée
3 ■ La durée inter-achat dans le magasin avec programme de fidélisation diminue après souscription à la carte de fidélité.	Rejetée
4 ■ La fréquence d'achat dans le magasin avec programme de fidélisation augmente après souscription à la carte de fidélité.	Rejetée
5 ■ Le taux de nourriture dans le magasin avec programme de fidélisation augmente après souscription à la carte de fidélité.	Validée
6 ■ Le nombre de changements de magasins diminue après souscription à la carte de fidélité	Validée
7 ■ Le nombre de magasins visités (répertoire d'achat) diminue après souscription à la carte de fidélité	Rejetée
8 ■ Les effets de changement du comportement d'achat sont transitoires dans le temps.	Validée

L'existence d'un biais de mesure devrait sans doute être rapidement résolu par l'apparition, suite à cette première expérience, de base de données mutualisées, selon le processus qu'à connu le monde de la vente à distance. A titre d'exemple, la société Abacus (filiale du groupe DoubleClick) propose ainsi, dans ce domaine d'activité, une base de données concernant la clientèle de 1500 catalogues au niveau mondial, représentant 90 millions de foyers et 4

milliards de transactions. En France, où son développement est plus récent, cette société mettra prochainement à la disposition de ses adhérents l'historique d'achat exhaustif d'une trentaine de sociétés de vente à distance (Faguer, 2005).

On peut imaginer qu'un tel phénomène gagne rapidement le domaine de la grande distribution. Sur la base de modèle économiques éprouvés au niveau mondial.

Reste sans doute à trouver des opérateurs capables de gérer ces mégabases de données et à fournir des modèles permettant d'y associer des applications opérationnelles, gage de la rentabilité de tels dispositifs, face à l'importance des investissements qu'ils réclameront.

Conclusion :

Les principaux modèles de gestion d'une clientèle ont été élaborés dans le cadre des activités de vente à distance et plus particulièrement celui de la vente par correspondance. Leur mise en œuvre et leur caractère opérationnel repose sur la disponibilité d'une base de données mémorisant les comportements d'achat au niveau individuel.

A ce jour, seules les sociétés de panels étaient en mesure de fournir de telles bases de données dans le domaine de la grande distribution mais sur la base d'échantillons dont la taille, n'excédant au mieux quelques milliers de foyers, en limitait la portée.

Le fait de voir apparaître une base de données de 600 000 observations, suivie dans le temps, modifie profondément la façon de concevoir l'analyse de l'activité commerciale d'une clientèle.

Un suivi des comportements d'achat dans le temps nous semble offrir deux voies originales d'investigations, l'une consacrée à l'analyse des transferts et mixité de fréquentation, l'autre consacrée au pilotage de l'activité de segments de clientèle définis à partir d'un ensemble d'attributs qualifiant un client idéal.

Deux éléments semblent de nature à crédibiliser les résultats des analyses qui pourront être réalisés sur cette base : le faible impact à long terme de la détention d'une carte de fidélité sur les comportements d'achats et la portée des mesures effectuées par l'un des acteurs majeur de la grande distribution.

D'un point de vue opérationnel on peut espérer, grâce à une telle base de données, trouver une voie nouvelle permettant une meilleure compréhension des comportements de mixité de fréquentation, que ce soit en terme d'enseignes ou de marques.

Nul doute que l'apparition d'une telle base de données constitue un évènement majeur de nature à modifier très sensiblement et à élargir le cadre des études menées dans le domaine de la grande distribution.

Nul doute également que cet afflux de données quantitatives ne peut être que source de développement d'approches plus qualitatives indispensables et complémentaires pour tous ceux qui souhaitent mieux comprendre et maîtriser les phénomènes de consommation.

Bibliographie :

- Andrew A., Rossi P.E, (1998), Similarities in choice behaviour across product categories, *Marketing Science*, 12 (3), 248-269
- Alba J., Lynch J. (1997) Interactive home shopping: consumer, retailer and marketing incentives to participate in electronic marketplace, *Journal of Marketing*, 61 (3), 38-53.
- Benavent C., Crié D. (1999), Les programmes de fidélisation, in P. Volle, *Economica*, Paris.
- Chintagunta, P. & Sudeep H. (1998), Investigating purchase timing behaviour in two related product categories, *Journal of Marketing Research*, 35 (Février), 43-53.
- Dubois P.L, Nicholson P. (1995), Le positionnement, *Encyclopédie du Marketing*, Vuibert
- Crié D. (2002), *La relation clients*, Vuibert, Paris.
- Dunham M.H (2003), *Data Mining, Introductory and Advanced Topics*, Printice Hall.
- Faguer L. (2005), Les maîtres de l'information, *Vente à Distance*, n° 199, 18-37.
- Filser M. (1990), Méthodologie d'élaboration d'une typologie en marketing direct, *Revue Française de Marketing*, 126.
- Frazier G.L (1999), Organizing and managing channels of distribution, *Journal of the Academy of Science*, 27 (2), 226-240.
- Gupta S., Lehman D.R., Ames S.J. (2004), Valuing customers, *Journal of Marketing Research*, 41 (1), 7-18. Traduit dans : *Recherche et Applications en Marketing*, 19 (2), 99-117.
- Keller, KL, (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22
- Meyer Waarden L. et C. Benavent, (2004) Stratégies de fidélisation : théorie et pratiques, *Revue Française de Marketing*, n°196
- Micheaux A.(1995) *Marketing et bases de données*, Eyrolles, Paris.
- Michel G. (1999), L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central, *Recherches et Applications en marketing*, 14 (4), 33-55.
- Nicholson P., (1994) L'identification d'une cible en marketing direct, *Recherche et Applications en Marketing*, 9 (3), 65-82.
- Nicholson P., Vanheems R. (1997) Les stratégies de multi-implantations, *Actes des 3^o journées de recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Punnett M., Ansari A., Gupta S. (1999), The shopping basket: a model for multi-category purchase incidence decisions, *Marketing Science*, 18 (2), 95-114.
- Rusell, Gary J & Wagner A. Kamakura (1997), Modelling multiple category preference with household basket data, *Journal of Retailing*, 73 (4), 439-461.
- Sayman Saydar, (2004), Investigating the cross-category effects of store brands, *Review of Industrial Organization*, 24 (2), 129-141.
- Shibo Li, Aohong Sun, Ronald T. Wilcox (2005), Cross selling sequentially ordered products: an application to consumer banking services, *Journal of Marketing Research*, 42 (Mai), 233-239.
- Semeijn, Janjaap (2004), Consumer evaluations of stores brands: effect of store image and product attributes, *Journal of Retailing & consumer Services*, 11 (4), 247-258.
- Steinfeld C., Adelaar T. and Lai Y.I (2002), Integrating Brick and Mortar Locations with e-commerce: understanding synergy opportunities, *Proceedings of the 35th Hawai International Conference on System Science*.
- Vanheems R. (2005), Multi-channel retailing: proposal of a multidimensional scale of customer switch, *DMEF - Atlanta*.
- Walters, Rockney G. (1991), Assessing the impact of retail price promotions on product substitution, complementary purchase and inter store sales displacement, *Journal of Marketing*, 55 (4), 17-28.
- Wedel M., (2004) Analysing Brand competition across subcategories, *Journal of Marketing Research*, 41 (4), 448-456.