

**LE PERE NOEL EST-IL UNE ORDURE ? VOYAGE AU PAYS D'ALICE ET
AUTRES MARQUES FIDELISANTES**

**Influence de l'image de la marque-entreprise sur la fidélité et la
recommandation : proposition d'un cadre d'analyse**

Jacqueline Winnepenninckx
Doctorante IAE Toulouse
Enseignante INSA TOULOUSE
135 Av de Ranguel
31077 TOULOUSE cedex 4
05 61 55 94 95

4 rue de Grece
31000 TOULOUSE
05 61 94 16 09

Email : jacqueline.winnepenninckx@wanadoo.fr

LE PERE NOEL EST-IL UNE ORDURE ? VOYAGE AU PAYS D'ALICE ET AUTRES MARQUES FIDELISANTES

Influence de l'image de la marque-entreprise sur la fidélité et la recommandation : proposition d'un cadre d'analyse

Résumé

L'article présenté se propose d'apporter un regard nouveau sur les programmes de fidélisation en prenant en compte l'influence de la marque sur la fidélité et la recommandation. Le recours à l'approche anthropologique permet de mettre en évidence l'ambivalence de la représentation de la marque et de proposer le cadre d'analyse d'une recherche ultérieure.

Mots-clés

Marketing relationnel - Cadeaux – fidélité – programmes de fidélisation – image d'entreprise – satisfaction – recommandation

Abstract :

The article presented proposes to bring a new glance on the programmes of development of consumer loyalty by taking care of the influence of the corporate image on fidelity and recommendation. The anthropological approach makes it possible to highlight the ambivalence of the representation of the corporate image and to propose the framework of analysis of a later research.

Keywords :

Relational marketing - Gifts - loyalty - programs of development of consumer loyalty - corporate image - recommendation

LE PERE NOEL EST-IL UNE ORDURE ? VOYAGE AU PAYS D'ALICE ET AUTRES MARQUES FIDELISANTES

Influence de l'image de la marque-entreprise sur la fidélité et la recommandation : proposition d'un cadre d'analyse

Le consommateur fait de la résistance face à certaines pratiques de l'entreprise engendrant des comportements (non-achat, dénigrement de la marque) imprévisibles ou plutôt imprévus par les marketeurs. Ceux-ci utilisent des outils de plus en plus sophistiqués pour séduire et retenir le client en lui faisant croire que des liens forts s'établissent ainsi, allant jusqu'à lui apporter des preuves de son « amour » en lui accordant une carte de fidélité¹.

Cet individu, dont on mesure bien la capacité à souscrire de nouveaux abonnements ou faire de nouveaux achats en fonction de son comportement antérieur et de son profil mathématiquement fiable, n'est pas tout à fait aussi « CRM gérable »² que les vendeurs de logiciels ad hoc le proclament : malgré les recherches sur ce sujet, on oublie que ce client a des émotions et qu'il reçoit et diffuse de multiples informations autour de lui et sur Internet en particulier via les forums. Il peut en effet se lasser de cette ambivalence de l'entreprise qui le comble de cadeaux en l'assurant de sa proximité amicale et qui par ailleurs clame sa bonne santé financière grâce à des pratiques commerciales toujours plus performantes tout en le laissant « patienter » des heures avant d'avoir en ligne un interlocuteur incapable de résoudre un problème technique ou commercial simple (Lasserre et Legrand, 2002).

Le Père Noël, mythe moderne de la consommation vue comme un acte sacré (Dell de Chant 2002), emblème de la période de l'année la plus chargée en achat de cadeaux, a été associé par SFR à son programme de fidélisation (annexe 1). Si le choix du Père Noël a été fait pour l'associer à la marque qui veut se montrer ainsi généreuse, est-ce que l'objectif visé ne va pas être perturbé par d'autres images dans l'esprit du consommateur ? Il se pourrait qu'il pense que la marque cherche surtout son intérêt (auteur, 2003) et en conclure que «le Père Noël est

¹ Consulter la page de Marionnaud : <http://www.marionnaud.fr/commun/client/fidelite/>

² Liberté sémantique de l'auteur à partir du sigle CRM ou Customer Relationship Management, Gestion de la Relation Client en français

une ordure »³. Est-ce que la fidélité commerciale doit passer par des liens affectifs forts comme dans une relation intime de couple ? La marque ne court-elle pas le risque d'atteindre des résultats inverses de ceux souhaités et de faire naître des comportements de résistance comme le souligne D.Roux (2006) ?

Dans un contexte concurrentiel accru, les entreprises se préoccupent de plus en plus de la qualité de leurs relations avec leurs clients afin de les inciter à rester fidèles et donc de plus en plus rentables (Reichheld 1990, Trinquecoste 1996). Avec des pratiques regroupées sous le terme de la Gestion de la Relation Client ou CRM, s'appuyant sur des systèmes de gestion de bases de données sophistiqués, de nombreuses entreprises ont mis en place des programmes de fidélisation dont les effets ne sont toutefois pas toujours à la hauteur des investissements nécessaires (Meyer-Waarden 2005)

Des chercheurs se sont attachés à mieux connaître les mécanismes à l'œuvre dans les relations marques-consommateurs et à mettre en lumière les composantes de la fidélité et les variables influençant cette fidélité (Marion, Volle, Crié, NGoala, East,...).

Si le rôle de la satisfaction dans le processus de fidélité est souvent débattu, peu de travaux ont porté sur l'influence de l'image de la marque comme variable médiatrice dans le cadre des programmes de fidélisation. Or il est apparu dans une phase antérieure de recherche que les entreprises et leurs marques étaient parfois perçues de façon surprenante par les consommateurs lorsqu'ils recevaient des cadeaux (promotionnels ou relationnels), le cadeau semblant jouer le rôle de catalyseur d'émotions, le plus souvent négatives à l'égard de la marque.

Il a paru important donc de poursuivre dans cette voie afin de mieux comprendre les mécanismes à l'œuvre dans l'esprit du consommateur lorsqu'il reçoit un cadeau, en particulier, de mieux connaître l'impact de l'image de l'entreprise sur sa perception. L'efficacité des programmes de fidélisation dépend de la perception du consommateur, ce qui aura aussi des conséquences sur le bouche à oreille (recommandation), facteur essentiel dans le recrutement de nouveaux clients dans des secteurs comme la téléphonie mobile.

L'article se propose de présenter un cadre d'analyse global à cette recherche, afin de mettre en lumière, à partir des travaux déjà réalisés, tous les éléments nécessaires à une étude terrain approfondie.

³ Référence à un film culte des années 80 où les personnages joués par la « bande du Splendid » vivent, la veille et le jour de Noël, des épisodes catastrophiques vus sous un angle d'un humour ravageur.

A partir d'un modèle construit à l'issue de travaux antérieurs, les différents concepts seront définis afin de constituer un cadre d'analyse opérationnel.

La perception ambivalente de la marque lors de l'expérience de cadeau

A l'origine de la recherche présentée ici, des entretiens individuels de type phénoménologique sur les expériences de cadeau vécues par les consommateurs ⁴, ont fait ressortir une perception ambivalente des entreprises dans l'expérience de cadeau vécue par le consommateur, en particulier avec une représentation de l'entreprise vue comme une puissance malfaisante proche de celle du monstre ⁵ ou de l'ogre dont les traces se retrouvent dans les contes de fées de notre enfance, comme le loup dans le Chaperon Rouge (Cochoy 2004) ou les personnages plus modernes des jeux vidéo.

Le cadeau suscite des émotions et des réactions révélatrices de l'attitude du consommateur vis-à-vis des marques : ambivalente elle aussi, elle semble révéler davantage d'aversion que d'adhésion, influencée par les représentations sociales en cours, en particulier dans un contexte de dénigrement des grandes entreprises associées à la mondialisation qui fait peur. Dans l'aversion vis-à-vis des marques, on retrouve les marqueurs de peurs ancestrales vis-à-vis des puissances supérieures, malveillantes et manipulatrices.

Les entreprises qui font des cadeaux à leurs clients sont souvent identifiées par le pronom personnel « ils », dans une mise à distance inconsciente, dans des verbatims sans équivoque sur les sentiments sous-jacents (cf annexe 3, tableau 3).

Cette attitude n'a pas été générale chez tous les consommateurs interrogés et peut être elle-même contredite dans la même interview où le consommateur va confier une opinion contraire et même évoquer l'attrait ou l'affection qu'il peut avoir pour des marques ou des entreprises, ambivalence qui apporte un intérêt supplémentaire à la recherche en cours.

⁴ L'analyse est résumée dans les tableaux regroupés en annexe 3

⁵ Le film canadien « The Corporation » de Abbot et Achbar, basé sur le roman "The corporation, the pathological pursuit of profit and power" qui démonte les processus conduisant une entreprise à se comporter comme un monstre, avide de profit et de pouvoir, illustre bien les représentations actuelles de l'entreprise.

Une lecture anthropologique de ces verbatims permet de faire des parallèles de ces perceptions avec le sentiment du « numineux » (Otto, 1923) où le « tremendum » associé au « fascinans »⁶ donnent un ancrage ancien de la représentation moderne des marques, à la fois fascinantes car relevant de la magie associée à la consommation de tel ou tel produit et effrayantes par leur taille et leur puissance dans le monde moderne dit « mondialisé ». Elles pourraient être l'expression de l'inconscient collectif (Jung 1936) influençant l'individu dans ses attitudes et comportements.

Cette dimension ne paraît pas avoir été relevée dans les travaux antérieurs, si ce n'est de façon détournée dans l'étude des comportements de résistance du consommateur (Roux 2006) : D.Roux relève qu'alors que le marketing de la relation se préoccupe de plus en plus de confiance et de fidélité, les consommateurs rejettent les offres qui leur sont faites, par différents comportements allant du simple non-achat au vandalisme. La liberté, l'éthique et la responsabilité lui apparaissent comme les motifs essentiels de rejet. La position critique des consommateurs vis-à-vis des entreprises jugées non éthiques rejoint la conclusion de nos recherches antérieures dans une dimension rationnelle. Cependant cette approche reste limitée si on ne tient pas compte de l'influence, sur le jugement négatif porté par les consommateurs sur les firmes, de la représentation des entreprises que l'on repère lors des attaques médiatiques subies par des firmes comme Total (Erika, AZF), ou Monsanto (OGM) symbolisant les monstres modernes. La caricature de Monsanto (annexe2) est très intéressante du point de vue de notre recherche puisqu'on y associe le Père Noël, figure mythique moderne du dieu bienfaisant, les cadeaux « empoisonnés » et la Mort, monstre « final ». Le Père Noël serait-il encore une fois une ordure ???

Si cet aspect a été repéré dans les entretiens individuels analysés en annexe 3⁷ et confirmé par les sites internet alternatifs, une recherche plus approfondie semble toutefois nécessaire pour valider à une plus grande échelle ces représentations ambivalentes et évaluer l'impact de celles-ci sur la fidélité et la recommandation (bouche à oreille) des clients des entreprises concernées.

⁶ Tremendum : terreur Fascinans : fascination

⁷ Les interviewés ont bien retranscrit leur aversion des groupes pétroliers dans leurs discours sur leur perception des cadeaux : « Je pense aux grands groupes pétroliers je trouve cela aberrant » « Boire dans des verres Esso, cela me fait penser à la marée noire »)

Marque produit ou marque entreprise ?

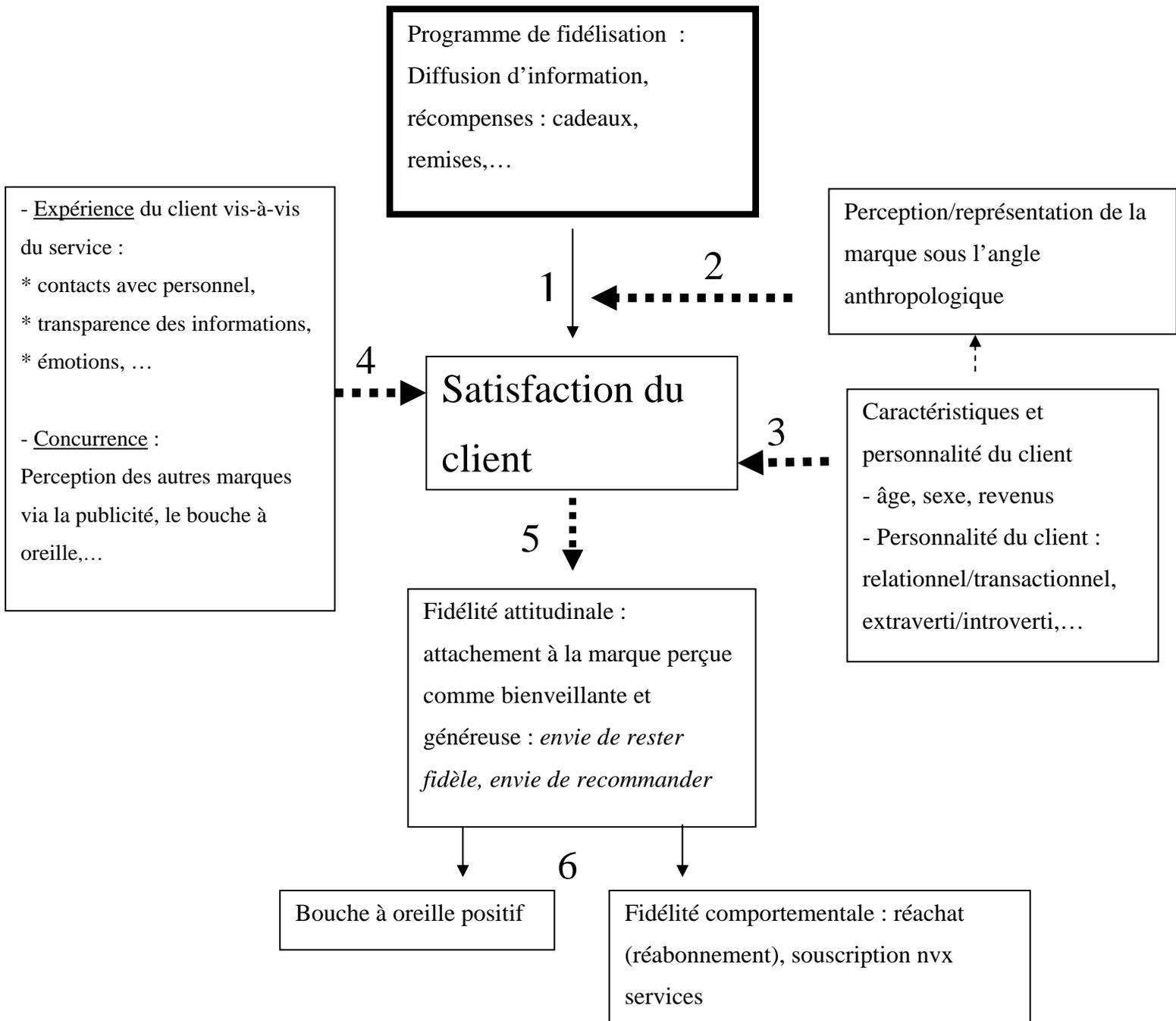
Notre recherche se situe plutôt dans le champ de la marque-entreprise (Muzellec et Lambkin, 2006), plutôt que dans celui de marque produit ; en effet, ce concept paraît particulièrement opérant pour le cas où le nom du produit (service surtout) est associé au nom de l'entreprise : comme dans les banques, assurances, l'accès Internet, ou la téléphonie, qui est notre champ de recherche privilégié. Il a été montré que les associations psychologiques liées à l'entreprise constituaient une variable influençant l'évaluation du produit par le consommateur (Brown et Dacin 1997). Souscrire un abonnement de téléphonie mobile auprès d'Orange (ou un accès internet, puisque Wanadoo a disparu au profit d'Orange, ce qui confirme l'intérêt stratégique et managérial de la marque-entreprise) signifie bien pour le client que ses perceptions seront liées à une entreprise précise (Orange) : le lien avec l'entreprise est plus fort qu'avec celle qui fabrique la lessive Le Chat dont le client ignore tout. Même dans le cas de la marque Alice, de la société Telecom Italia, la marque a un statut proche de la marque entreprise sur le territoire français au moins, car l'ensemble des échanges avec les clients vont se dérouler sous ce nom ou ses dérivés (AliceAdsl, AliceBox) L'influence de la représentation que le client a de l'entreprise va donc peser sur sa satisfaction en général et sur la satisfaction qu'il peut avoir des programmes de fidélisation en particulier.

C'est ce que la recherche en cours se propose d'explorer : évaluer la force de cette perception dans le cadre des programmes de fidélisation (dont le cadeau fait partie intégrante) dans le secteur des services et celui de la téléphonie mobile en particulier, où la relation clients est imprégnée de la contrainte contractuelle où le client est le plus souvent captif (Crié 2002, Cochoy 2004). Prendre en compte cette dimension paraît utile d'un point de vue managérial, dans la conception des programmes de fidélisation, et d'un point de vue théorique en permettant de mieux connaître les composantes de la relation du consommateur à la marque-entreprise ainsi que les mécanismes à l'œuvre dans l'esprit du consommateur lorsqu'il reçoit des cadeaux dans une relation de contrainte relative.

Le modèle de recherche

Le modèle proposé ci-après est le résultat de recherches antérieures de l'auteur (2003, 2005) et de l'étude des travaux d'autres chercheurs dont les résultats sont détaillés ensuite ; guidant la construction du cadre d'analyse, il illustre les interactions supposées entre les variables influençant le consommateur et permettra de mieux comprendre les éléments clés de la relation client dans le processus initié par les programmes de fidélisation.

Le modèle de recherche



Les dimensions de la satisfaction vis-à-vis du programme de fidélisation

Les programmes de fidélisation sont destinés par définition à rendre la clientèle plus fidèle, essentiellement d'un point de vue comportemental : plus grande exclusivité d'achats au détriment des concurrents, achats plus fréquents et plus importants. Avant de détailler plus avant les différents niveaux de fidélité, nous nous attacherons ici surtout à dessiner les contours de ces différents programmes et à définir les différentes dimensions de la satisfaction recherchée chez le client.

Les programmes de fidélisation

Ils sont au cœur de la problématique de la logique de marché et du marketing actuel : la marché n'existe que parce qu'il est ouvert, libre, accessible, et les marketeurs font tout pour rabattre les consommateurs vers leur entreprise et les conserver (Cochoy, 2004) : les programmes de fidélisation rassemblent à eux seuls toute la logistique mise en place à cet effet via des moyens informatiques puissants dont la partie visible, pour les distributeurs, est la carte de fidélité, ou pour les banques ou les opérateurs de téléphonie, l'envoi régulier d'une information sur les points accumulés.

Ces systèmes de fidélisation⁸ sont fondés essentiellement sur la récompense : *miles* attribués en fonction des distances parcourus dans le domaine aérien, des réductions immédiates ou différées (Centres Leclerc) sur les achats, des temps de communication supplémentaires et des réductions sur le renouvellement de portable pour les opérateurs de téléphonie comme le Carré rouge de SFR. Ils comprennent également la diffusion d'informations via des journaux de marques (EPOK de la FNAC) et/ou l'envoi de coupons de réductions. Ils sont aussi (surtout ?) mis en place pour mieux connaître les clients et ainsi ajuster les offres complémentaires. Les investissements sont élevés, liés à la gestion des cartes de fidélité et du coût des cadeaux : ils entraînent les opérateurs dans un cercle vicieux où la compétition ne

⁸ Par exemple, sur le marché extrêmement compétitif de la téléphonie mobile, la première préoccupation d'un opérateur est la « gestion des taux de désabonnements », c'est-à-dire la réduction du nombre de clients qui partent au profit d'opérateurs concurrents. En Espagne, Vodafone s'appuie sur sa politique de promotions pour renforcer ses programmes d'acquisition de nouveaux clients et de fidélisation clients afin de réduire les désabonnements. Ces programmes sont basés à la fois sur des avantages incitatifs offerts aux nouveaux abonnés et sur des récompenses offertes aux abonnés existants. (http://www.ilog.fr/corporate/releases/fr/051108_vodafone.cfm)

repose plus sur la qualité des services de base mais sur les avantages divers associés au programme de fidélisation. C'est pourquoi nous nous attacherons essentiellement à l'étude de la satisfaction du client vis-à-vis de ces programmes de fidélisation, sans ignorer toutefois qu'elle sera liée également à d'autres paramètres comme la satisfaction vis-à-vis du produit et des services périphériques⁹.

La satisfaction vis-à-vis des programmes de fidélisation

Etudier la satisfaction du client suppose que nous nous intéressions au point de vue du client et donc de la perception qu'il a des efforts de la marque en matière de fidélisation.

Pour Franck Cochoy (2004), les programmes de fidélisation sont des dispositifs destinés à la captation des publics : ils s'efforcent de tirer parti des dispositions qu'on prête aux personnes pour dévier leur trajectoire, les soustraire à l'espace extérieur et les placer sous contrôle. Les moyens développés par les marques sont destinés à jouer sur les ressorts de l'intérêt de l'individu rationnel selon la théorie de « homo oeconomicus » mais aussi de plus en plus sur des ressorts de l'altruisme, des émotions et des passions, qui ne sont pas les plus faciles à gérer par les marketeurs, d'autant que les actions dans ce domaine peuvent avoir des incidences négatives amplifiées, via les déceptions prévisibles de l'individu face aux déclarations d'amour des marques mais aussi des comportements des entreprises jugés non éthiques.

Pour Mimouni et Volle (2003), l'approche par les bénéfices perçus paraît la plus pertinente pour définir la satisfaction du client et élargit l'approche de Cochoy.

Les bénéfices perçus sont de 3 types : utilitaires, hédoniques et sentiment de reconnaissance. A la classification de Mimouni et Volle, il faut ajouter les bénéfices sociaux (Seybold (2001) et communautaires (Cova et Cova, 2001, Salerno 2001) qui complètent la prise en compte l'individu dans sa dimension sociale.

⁹ «Il n'y a pas de recette miracle en matière de fidélisation (...) Cela passe (...) encore plus en amont, par une stratégie de marque ou d'enseigne cohérente. Aucun programme ne pourra rattraper une défaillance majeure en matière de qualité produit, de service ou de positionnement prix », Jean-Yves Granger sur le site Emarketing.fr : http://www.emarketing.fr/Magazines/ConsultArticle.asp?ID_Zoom=11&ID_Article=16667

Tableau 1 : Les bénéfices d'un programme de fidélisation pour le client

Type de bénéfice	Manifestation	Références/exemples
Utilitaire	Le consommateur cherche à maximiser l'utilité de son achat, de deux façons : <ul style="list-style-type: none"> - économies d'argent (remise) , - simplification et accélération des modalités d'accès aux produits/services (par la diffusion d'information, comme une offre de passage à un forfait plus adapté) 	Augmentation du temps de communication (Programme Orange)
Hédonique	Le consommateur cherche à se faire plaisir et à se divertir, de deux façons : la récompense (cadeau, expérience) et la participation au processus d'accumulation des points (jeu, plaisir lié à la transformation des points)	Exemple du programme fidélité de la Société Générale « palette d'envies » (accessible depuis le site Internet)
Reconnaissance	Le consommateur cherche à se sentir reconnu, à titre individuel, distingué, apprécié et traité avec plus de considération	Clubs Avantage Hertz, Les Grands Voyageurs de la SNCF, etc..
Social , altruiste	Le consommateur cherche à faire bénéficier des points accumulés à ses proches pour leur faire plaisir, à des associations humanitaires pour avoir le sentiment d'être généreux, et de faire partie d'une communauté, se sentir reconnu par un groupe	Exemple du programme Société Générale déjà cité (dons induits à des assoc. humanitaires), clubs

Ces travaux tendraient donc à déduire que des programmes de fidélisation adaptés seraient générateurs de satisfaction pour le client si les récompenses sont attribuées en fonction des personnalités des clients sensibles à des bénéfices différents. Il reste à repérer les personnalités des clients, domaine qui reste encore largement inexploré (ou inexplorable ?). De plus la satisfaction vis-à-vis des programmes de fidélisation n'induit pas des comportements de fidélité.

Satisfaction, qualité de la relation et fidélité

Un client satisfait est-il un client fidèle ? D'après Mimouni et Volle (2003) la perception de bénéfices (satisfaction) semble constituer une condition nécessaire pour obtenir la

participation durable du client (fidélité). Pour d'autres elle n'est pas un préalable suffisant : P.Simon (2002) met en évidence que la satisfaction du consommateur n'est plus la garantie de sa fidélité dans un contexte de concurrence vers le haut : en effet, la quête de qualité des différents acteurs a favorisé l'émergence du problème de « qualité égale » (*quality equality*). La principale conséquence de cette uniformisation de l'offre est la réfutation de la relation satisfaction – fidélité. D'autres auteurs confirment l'absence de lien entre satisfaction et fidélité (Anderson et Mittal, 2000, Frisou 2005). La satisfaction du client vis-à-vis de la qualité du lien est aussi objet de débats.

En effet, la perception de la qualité de la relation est subjective ; pour les uns, une « bonne relation » c'est une relation distante et la moins intime possible - « Je ne les appelle pas et ils ne m'appellent pas », pour d'autres, elle se caractérise par des interactions fréquentes et chaleureuses (Prim-Allaz, Sabadie, 2003). De plus les clients ne recherchent pas forcément une relation qui dure.

Plusieurs éléments influencent la perception du client vis-à-vis du programme de fidélisation :

- l'implication du client dans l'expérience et de la valeur perçue des récompenses : pour Meyer-Waarden (2006), dans le secteur de la parfumerie (achats implicants), le client sera sensible positivement (« satisfait ») si la gratification est intangible et différée (un cadeau obtenu avec l'accumulation de points), alors que dans la grande distribution, le client sera plus satisfait par une gratification tangible et immédiate (remise accordée sur le montant des achats)
- la personnalité du client : la plupart des travaux retenus relèvent que le lien entre satisfaction et fidélité est influencé par la personnalité du client en particulier le caractère relationnel vs transactionnel :
 - o l'orientation relationnelle est un critère tout à fait pertinent pour Prim-Allaz et Sabadie (2003) ; A partir d'une étude auprès des clients d'une banque, ils établissent que les clients de type relationnel vont rechercher des bénéfices psychologiques plus grands que les transactionnels qui vont rechercher des bénéfices utilitaires
 - o c'est aussi ce que retient Christelle Boulaire (2003) qui met en avant la délicate démarche d'un marketing relationnel entrant dans l'intimité de ses clients et donc de la difficulté d'assimiler relations intimes (le rituel de la carte d'anniversaire) et relation commerciale. À partir d'une enquête menée auprès de clients de différentes entreprises sur leur perception de la carte

d'anniversaire envoyée par l'entreprise, elle relève trois types de clients classés selon l'homogénéité de leurs perceptions : le transactionnel, le relationnel et le relationnel conditionnel. Elle propose des stratégies managériales adaptées à chaque type de client tout en soulevant les questions de la nécessaire qualité préalable de la relation avec la compagnie liée au service fourni et l'éventuelle violation de l'intimité du consommateur facilitée par l'existence des banques de données (trop) complètes.

- la recherche de variété et les caractéristiques socio-économiques (Homburg , Giering 2000) influencent également la perception des programmes de fidélisation : par exemple les jeunes hommes aux revenus élevés seraient moins sensibles aux actions de fidélisation

Cette approche par la perception des clients met en évidence l'importance des bénéfices sociaux perçus par les individus « relationnels » et de la qualité de la relation avec le personnel en contact (chargé de clientèle pour la banque, conseiller commercial ou technicien pour la téléphonie mobile).

Or la satisfaction dépend aussi de l'image que le client s'est forgé au cours de ses expériences avec la marque mais aussi des représentations qu'il a formé plus ou moins consciemment.

L'influence de l'image de la marque sur la fidélité du client

Dans notre modèle de recherche, nous postulons que cette image intervient comme variable médiatrice essentielle : si elle est positive, la satisfaction va s'en trouver renforcée, et jouer un rôle inverse dans le cas contraire, avec toutes les nuances intermédiaires et complexes car cette image n'est pas seulement dichotomique.

Afin de mieux cerner l'influence de la marque sur la fidélité, il est nécessaire de dessiner les contours des concepts retenus pour définir la fidélité et la marque

La fidélité : ses différentes dimensions

La fidélité à la marque n'est pas rationnelle dans un marché ouvert, en particulier dans les marchés matures des produits de grande consommation dans les sociétés occidentales (Kapferer 2005). De nombreux facteurs favorisent l'infidélité du client comme l'accès facile à l'information et la tendance croissante du consommateur à comparer et faire des choix

(Dubosson-Torbay 2005). La fidélité est donc de plus en plus difficile à obtenir de la part des marques et de plus en plus stratégique, en raison des coûts de conquête des parts de marchés. Mais de quelle fidélité parlons-nous ?

Une certaine convergence sur les contours du concept de fidélité qui reflète la relation durable du consommateur avec la marque semble s'établir entre deux dimensions essentielles :

- la fidélité conative, comportement de réachat et préférence vis-à-vis des concurrents : la fidélité à la marque se manifeste concrètement lors des transactions ponctuelles (situations d'achat et de consommation) (N'Goala 2003). Elle correspond au paradigme behavioriste (Frisou 2005) : si elle ne distingue pas la fidélité passive (le client évite des coûts de recherche d'information et des risques liés à l'essai d'un nouveau produit en restant fidèle) de la fidélité active (choix délibéré vis-à-vis des concurrents), elle nous semble garder tout son intérêt quand à la simplicité de la mesure, comme par exemple dans la vente à distance avec l'outil de gestion RFM (récence, fréquence, montant).
- la fidélité attitudinale (Ngobo 2004, East 2003) : dans ce cas la fidélité traduit un engagement profond du consommateur à se comporter de manière favorable à la marque en dépit des circonstances qui peuvent être ponctuellement défavorables : en cas de concurrence et d'insatisfaction notamment. Elle ressort du paradigme cognitiviste de la fidélité (Frisou 2005). Elle renvoie aussi à d'autres comportements tout aussi importants dans la gestion de la relation client et tout aussi caractéristiques : bouche à oreille, coopération, etc. (N'Goala 2003). Par les dimensions psychologiques qu'elle sous-tend, elle conduit au concept d'attachement à la marque (Lacoeuille et Belaïd, 2005, cf infra) et met en valeur l'importance de sa dimension affective et la sensibilité du consommateur aux comportements réels ou supposés de l'entreprise. Elle est considérée comme un antécédent à la fidélité conative.

La fidélité dans le domaine des services, et des services de téléphonie en particulier, présente des caractéristiques spécifiques : le client est lié par un contrat de 12 ou 24 mois. Cette situation est souvent au cœur de l'insatisfaction du client : il lui est difficile de changer d'opérateur en raison des arcanes administratives et les délais imposés par l'opérateur. Le client est captif (Crié 2002) et cette fidélité contrainte organisée par les marques, leur posent paradoxalement des problèmes : en effet, si le client ne peut partir (*exit*, Hirschmann 1970), il va s'exprimer (*voice*, id) et influencer négativement les éventuels nouveaux clients (cf infra).

L'image de la marque ou sa représentation entre marketing et anthropologie

La représentation des marques, qui est l'image perçue par le consommateur est difficile à cerner : elle fait l'objet de multiples recherches qui conduisent presque toutes au constat que l'essentiel reste caché au chercheur car une grande partie de la perception du consommateur reste du domaine de l'inconscient (Bordenave 2004). C'est ce constat qui guide aussi la recherche en cours : en effet l'imaginaire de l'individu se construit tout au long de sa vie au travers de ses expériences personnelles, de sa famille, de sa culture, de ses émotions, etc...(Kieser et Barbé 2007). Il va être mobilisé dès lors qu'une relation s'établit avec une marque, le plus souvent à distance pour les grandes marques, et donc via un système de représentations complexe.

L'anthropologie peut apporter une vision nouvelle du lien entre marque et consommateur : le concept d'attachement à la marque est proche de la fidélité au sens latin "fides" la foi, la confiance (Dubosson-Torbay 2005) : nous entrevoyons déjà une dimension plus complexe que celle qui ressort du rationalisme matérialiste avec le sentiment du sacré ancré dans chaque individu et les mythes (modernes ou non) que véhiculent les marques actuelles.

Comme dans la religion, et la consommation peut être considérée comme une nouvelle religion (Dell de Chant 2002, Andrieu et Badot 2003), l'individu va balancer entre la fascination et la terreur pour la marque. Attirance envers l'univers fantastique ouvert par la marque, et peur de sa puissance qui conduit à son rejet.

Nous faisons un choix délibéré des ces composantes de l'image de marque car elles nous paraissent essentielles pour conduire l'analyse ensuite de l'influence de la marque sur la fidélité.

Les marques, reflet d'un imaginaire mythique

Créer un univers imaginaire proche du positionnement voulu par la marque passe par le recours aux *mythes* : ainsi via l'étude des archétypes de C.G. Jung, Hénault (2005) repère le mythe du héros dans les marques de sport (Nike) ou celui des amants/sirènes dans les marques de parfums ou d'hygiène (Chanel, L'Oréal). Le recours à un univers magique est

parfois très explicite : « believe in magic » est le slogan de la marque *Aveda* (<http://www.aveda.com>).

Les grandes marques mondiales ont toutes réussi à se créer un imaginaire par la narration d'histoires se transformant en légendes qui donne à leur symbolique des caractéristiques reconnues à travers le monde (la mystique des paysages écossais illustrant la magie des whiskies pur malt, Milan ou Paris évoquant la créativité des marques de parfums et de haute couture, etc.) Elles participent à la ritualisation de l'acte de consommer (Hénault 2005).

Il confirme ainsi l'approche de G. Lewi (2003) pour qui les marques nous racontent des histoires qui dépassent bien souvent la description du produit. Comme les mythes, elles ont leur héros et fonctionnent selon des structures narratives bien précises. La force d'un mythe réside dans son universalité, et n'est-ce pas également ce vers quoi tendent toutes les marques : être mondialement connues ?

L'individu a besoin de croire : c'est ce qui fait la force d'une marque : Nike va faire croire à l'adolescent lorsqu'il achète ses chaussures qu'il va réaliser les performances de Mickael Jordan. C'est aussi sur ce besoin que s'appuie les programmes de fidélité : l'individu est tenté de croire qu'il est aimé par la marque même s'il sait que le « cadeau offert en remerciement de sa fidélité » est un moyen de le faire acheter plus. Croyances et vérités se complètent comme le rationalisme matérialiste coexiste avec le sens du sacré.

La fonction première du mythe est d'exprimer et de permettre de comprendre les idées qui animent une société. Certaines marques possèdent aujourd'hui ce même privilège. Une marque qui réussit est une marque qui fonctionne comme un mythe. Mais la marque ne naît pas mythe. Pour accéder à ce statut, les marques doivent suivre un long périple : elles doivent s'imposer, traverser le passage des générations, franchir les étapes (Lewi 2003). On peut ajouter que la relation que la marque souhaite établir avec son client repose sur sa vision du monde : c'est à travers toutes ses actions soutenant cette vision que l'on construit une marque relationnelle crédible (Degon 2001).

Si le client se sent en phase avec la marque et les valeurs qu'elle véhicule, il va éprouver un certain attachement, réaction affective durable et inaltérable avec une relation de proximité psychologique (Lacoeuille et Belaïd, 2005).

Pour ces chercheurs, cet attachement présente des dimensions cognitives et affectives :

- des facteurs explicatifs cognitifs traduisent la croyance de l'individu en la supériorité de la marque (d'un point de vue fonctionnel, utilitaire) par rapport à ses concurrentes. Ces facteurs

à l'instar des différences perçues entre les marques et du risque perçu rendent compte d'une forme d'engagement calculé ;

- des facteurs d'ordre affectif ou émotionnel expriment l'unicité ou l'originalité de la place qu'occupe la marque dans l'esprit du consommateur et qui trouvent leurs fondements dans la notion d'attachement à la marque. Cette notion d'attachement à la marque permettrait d'expliquer et de restituer un engagement de nature affective (ibid).

Cependant cet attachement dans cette approche ne semble pas avoir été envisagé sous l'angle anthropologique de l'image générée par l'inconscient collectif.

L'aversion vis à vis de la marque

En effet, hors le parcours orchestré par les entreprises dans les campagnes de communication¹⁰, une partie de leur image leur échappe: elles véhiculent parfois des valeurs et suscitent des réactions éloignées des souhaits des marketeurs, plus proches de la terreur que de la fascination, trouvant leurs racines dans un inconscient collectif issu à la fois des peurs ancestrales (puissances maléfiques) et des peurs modernes face à aux risques écologiques, aux marchés financiers, à la domination des grandes entreprises sur le consommateur qui a le sentiment d'être malmené et va le conduire à rejeter la marque.

La marque se retrouve désacralisée dans le contexte de hard discount qui se propage dans les secteurs les plus divers : en téléphonie fixe (associé à l'accès internet), l'ouverture du marché à de nouveaux opérateurs a enclenché le cercle infernal de déflation, en particulier pour *Orange-FranceTelecom* qui perd 10 000 clients par semaine¹¹, malgré son image d'opérateur historique, et donc rassurante. En raison de la recherche d'économies au détriment du client comme la mise en place des centres d'appel à l'étranger, on assiste à une perte de confiance dans les marques qu'on décèle au travers des forums et de l'humour ravageur des clients qui invente de nouveaux slogans comme "On va vous faire payer l'an 2000" pour *France Telecom*, « Alice, au pays de l'arnaque » pour *Alice*, faisant perdre le bénéfice des campagnes de communication coûteuses.

¹⁰ Exemple : La légende Lacoste cf Kapferer et Gaston-Breton (2002)

¹¹ <http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-france-telecom-perd-10-000-abonnes-par-semaine-17973.html>

Les programmes de fidélisation peuvent avoir eux-mêmes un effet négatif sur la marque, en raison du déficit organisationnel dans les entreprises engluées par les aspects administratifs de la gestion de la relation client : si le client a oublié sa carte de fidélité sésame, il ne peut se voir attribuer ses points de fidélité lors de ses achats (Kapferer 2005) ou si un cadeau promis n'arrive pas ou est perçu comme de mauvaise qualité (annexe 3).

L'expérience négative vécue par les clients va être influencée par l'image de l'entreprise : si le client a confiance, l'attachement va permettre de dépasser les incidents vécus mais si des informations négatives répétées sont diffusées comme les révélations de manquements à l'éthique (même si ceux-ci ne sont pas plus nombreux qu'auparavant, elles seront amplifiées à la fois par les médias et par la « peur du loup »), le client va avoir un comportement de fuite ou de bouche à oreille négatif s'il ne peut fuir - *exit or voice* (Hirschman 1970), ce qui est le cas dans le secteur des services à abonnement

Le rejet de la marque revêt plusieurs formes, résumées par Dominique Roux (2006) dans le terme de résistance du consommateur qui va du non-achat passif au vandalisme actif, en passant par le dénigrement et le boycott. S'il dépasse l'objet de notre recherche actuelle, ce concept illustre bien l'environnement culturel qui entoure les entreprises, de son rôle dans la fidélité et la nécessité pour les entreprises de faire des efforts pour lutter contre cette désaffection en améliorant l'orientation client (Marion 2003).

Même si les entreprises se préoccupent de plus en plus de leur réputation et font évoluer leur positionnement vers plus d'éthique et de responsabilité sociale (Kapferer, 2005), leur crédibilité est mise à mal : autant le consommateur veut bien se laisser emmener dans le rêve de plus de beauté, de promesses de bonheur que les marques savent bien distiller (rencontrant le besoin de croire) , autant il leur est difficile de faire croire en leur bienveillance, leur citoyenneté quand le service client est injoignable ou que des marées noires envahissent les plages.

L'image de l'entreprise : variable modératrice sur la fidélité du client ?

La relation entre l'image de l'entreprise et la fidélité du client a été peu envisagée dans les travaux antérieurs qui ne convergent pas : alors que Andreasen et Lindestad (1998) trouvent un lien positif entre l'image de l'entreprise et la fidélité, pour Ngobo (2004) comme pour

Jung-Chae et Youjæ (2006), le lien, s'il existe bien, n'est pas direct : l'image joue un rôle important dans les jugements portés par un client sur le produit ou le service offert, car elle permet la formation de la confiance dans la marque mais la corrélation directe entre image et fidélité n'est pas validée. Dans une approche plus fine, Seré de Lanauze (2005) énonce que l'orientation relationnelle perçue de la marque entraîne une fidélité attitudinale.

Ces approches confirment notre modèle qui montre l'influence de l'image en amont de la fidélité, au niveau de l'évaluation de la satisfaction (une image positive a priori renforce le sentiment de satisfaction).

Cependant le concept d'image n'est pas homogène : si les travaux de Andreassen et Lindestad et N'Gobo, portent sur des expériences de clients de compagnies aériennes (3 compagnies de charters pour Andreassen et Air Liberté pour Ngobo), ils basent différemment leur concept d'image corporate et donc testent le degré d'attachement à la marque sur des critères différents:

Pour Ngobo, ils sont assez spécifiques au domaine du transport aérien: confort, large choix de destination, sécurité... et aussi plus générales : confiance, sympathie, alors que l'approche est plus large pour Andreassen : opinion d'ensemble (*overall opinion*), opinion sur sa contribution à la société (*opinion of the company's contribution to the society*), affection pour elle (*liking of the company*).

Cela nous conduit à envisager un approfondissement du concept d'image dans notre cadre d'analyse et en particulier à évaluer l'intérêt de la représentation collective, plus ou moins inconsciente de la marque dans l'esprit du consommateur.

Le bouche à oreille du client fidèle

En matière de recrutement de nouveaux clients, le bouche à oreille a été repéré comme la source principale d'information dans un grand nombre de produits (East 2003). En effet, la parole d'un proche a une valeur sacrée (si un ami en qui j'ai confiance me dit que cette marque est bonne, je le crois). Cette approche est renforcée dans les services liés à la communication, où l'aspect communautaire est fort : "je m'abonne à XXX car c'est le même réseau que mes proches".

Les croyances en la matière sont généralement que le client satisfait sera fidèle et va faire part de sa satisfaction autour de lui, et qu'un client mécontent aura tendance à faire part davantage

de son opinion qu'un client content, cette théorie fait partie des programmes de formation à la relation client et des manuels de « recettes » marketing. Ces différentes « recettes » sont issues essentiellement des travaux de Reichheld qui a produit depuis 1990 le plus d'articles et d'ouvrages développant des effets positifs de la fidélisation.

Or cette position est de plus en plus nuancée : par exemple, pour Robert East (2005) qui a étudié les liens entre la fidélité et la recommandation dans une enquête portant sur 23 catégories de produits, la recommandation serait davantage lié à une attitude générale, ou fidélité attitudinale (*relative attitude*) qu'à un comportement d'achats répétés. De plus un client ancien (donc le plus fidèle) ne sera pas le plus « recommandant » car il n'a rien à dire sur une situation qui dure depuis longtemps, ce sont les nouveaux clients qui parlent le plus de la marque ou du produit qu'il viennent d'acquérir (dans un élan naturel de renforcement positif ?). Enfin, les opinions positives sont trois fois plus nombreuses que les négatives.

Sur l'incidence de la recommandation, East démontre dans l'étude pré-citée que la recommandation est la source principale d'information dans un grand nombre de produits avec un score tout à fait intéressant en téléphonie mobile (50%) ce qui justifierait tout à fait les efforts de la marque pour satisfaire les clients (la « relative attitude » serait pour East l'expression de la satisfaction) pour les inciter à ce bouche à oreille positif. De plus, 62% des personnes qui ont suivi une recommandation l'avait sollicitée dans le cas de la téléphonie mobile (le maximum est 65 % dans le choix d'une institution scolaire), ce qui voudrait dire que la souscription d'un abonnement de téléphonie mobile est un achat relativement implicant (ne serait-ce qu'en raison de la durée de l'engagement ?) et conduirait l'individu à rechercher une information auprès de personnes en qui il aurait confiance.

Il sera nécessaire toutefois d'actualiser cette étude dans le cadre français et auprès d'un échantillon de clients d'un opérateur plus large que l'étude de East réalisée en Grande-Bretagne en 2003, auprès de 165 personnes.

On peut ajouter que tous les individus n'ont pas le même pouvoir de conviction : les leaders d'opinion (Vernette 2003, 2006) seront écoutés plus que les autres.

Conclusion

L'originalité de la recherche présentée ici réside dans le recours à l'approche anthropologique de la marque et a permis ainsi de conduire à la définition d'un cadre d'analyse holistique, plus opérationnelle pour la mise en évidence des variables à tester dans une étape ultérieure. A

l'instar de NGobo (2004), notre travail met bien en évidence l'importance de la prise en compte de l'image de l'entreprise, de la qualité relative et des caractéristiques des clients dans l'explication du processus de fidélité.

En effet, la représentation de la marque, comme résultante à la fois de valeurs d'un environnement social en mutation et des actions des marques, apparaît comme une variable médiatrice centrale avec les dimensions suivantes :

- La dimension anthropologique, où les marques sont vues comme des puissances éloignées, bienfaisantes ou maléfaisantes, ce qui peut générer des phénomènes d'attraction ou d'aversion, inconscients mais très opérants.
- Les dimensions cognitives et affectives, plus conscientes, comme l'orientation relationnelle perçue de la marque (Seré de Lanauze, 2005) ou son comportement éthique (Andreasen et Lindestad 1998)

Notre cadre d'analyse comporte également des variables modératrices de la satisfaction vis-à-vis des programmes de fidélité et de la fidélité vis-à-vis du bouche à oreille.

- La satisfaction vis-à-vis des programmes de fidélité dépend en effet :

- Des caractéristiques socio-économiques du consommateur comme l'âge et les revenus (Homburg , Giering 2000)
- La personnalité du client qui joue un rôle important dans la satisfaction (bénéfices perçus , Mimouni et Volle 2003, Cova et Cova 2001, Salerno 2001) et dans le lien entre satisfaction et fidélité. Elle est identifiée sur plusieurs dimensions:
 - la recherche de variété (Homburg , Giering 2000)
 - la tendance transactionnelle/relationnelle(Boulaire 2003, Prim-Allaz Sabadie 2003),
 - les types psychologiques jungiens (Julien, Dao 2006),
 - l'attitude vis-à-vis des cadeaux, issue de la culture environnante (auteur 2003)
- L'expérience du client résultante :
 - de ses relations avec le personnel en contact (Julien et Dao 2006)
 - du rôle des émotions (Graillet 1998)
 - de son implication (Meyer-Waarden 2006),
 - La perception des actions de la concurrence (Kapferer 2005)

- Les variables modératrices influençant le bouche à oreille sont de deux ordres :

- Le type de fidélité (contrainte ou non), (Crié 2002)

- L'implication (Jung-Chae et Youjae 2006)

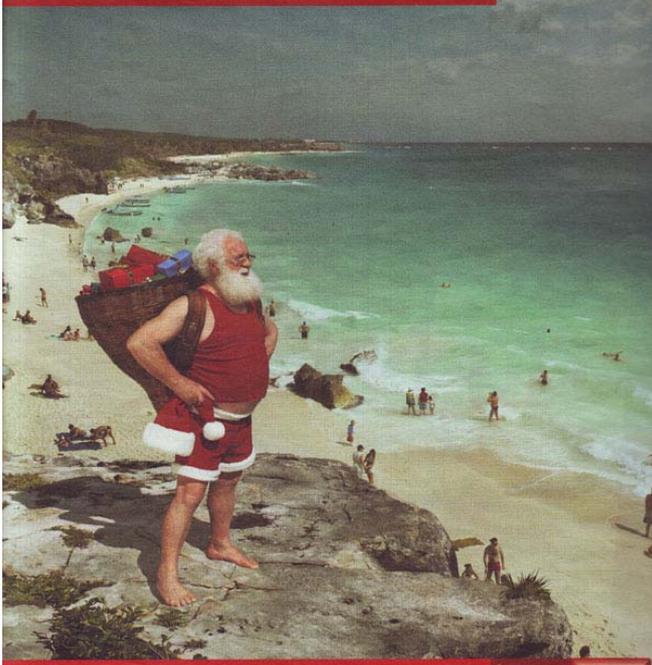
L'ensemble de ces variables forme donc une trame d'étude utile pour une validation plus précise dans une phase ultérieure.

Les limites du travail présenté ici résident sans doute dans l'ambition du cadre proposé, qui nécessitera de bâtir des échelles d'attitude vis-à-vis de la marque adaptée aux items relatifs à l'aversion et la fascination et une méthodologie d'étude appropriée.

Cependant il peut contribuer à donner un éclairage à des recherches sur le terrain de la fidélisation et en particulier dans la téléphonie mobile, secteur encore peu exploré sur le plan de l'analyse marketing, alors qu'il est un des phénomènes majeurs de consommation de ces dernières années et qu'il subit des mutations importantes. Il peut ainsi apporter un regard nouveau aux préoccupations managériales en complétant les données fournies par les bases de données, par l'approche anthropologique d'un individu complexe et fascinant : le client !

ANNEXE 1 Visuel publicité SFR

Avec la Garantie Carré Rouge, commandez vos cadeaux toute l'année.



... des minutes de communication, des Texto...
... choisissez ce que vous voulez avec vos points Carré Rouge.

GARANTIE CARRE ROUGE **SFR**
PARLONS MIEUX

... Avec la Garantie Carré Rouge SFR récompense votre fidélité. Tous les mois, votre consommation ou vos rechargements vous permettent de cumuler des points Carré Rouge automatiquement et de bénéficier de conditions préférentielles lors du renouvellement de votre mobile. Commandez vos cadeaux sur www.sfr.fr (prix d'été).

(Courrier International mai 2006)

ANNEXE 2 Caricature Monsanto



<http://www.stop-monsanto.qsdf.org/>

ANNEXE 3 Résultats synthétiques de l'analyse de 32 entretiens de type phénoménologique menés entre décembre 2003 et août 2005

Tableau 1 : Les perceptions ambivalentes de l'expérience de cadeau par les consommateurs

Le cadeau est perçu comme	Mais aussi comme
<p>Une marque de respect</p> <p><i>Je le perçois comme une attention</i></p>	<p>Un manque de respect</p> <p><i>C'est qu'ils veulent s'en débarrasser.</i></p> <p><i>Un fond de container de Taïwan.</i></p> <p><i>c'est de la m. , on se fiche de nous</i></p> <p><i>C'est des sales cadeaux</i></p>
<p>Une occasion ludique</p> <p><i>Hop, c'est rigolo de recevoir un petit quelque chose</i></p>	<p>une maladresse qui suscite le rire</p> <p><i>Boire dans des verres Esso, cela me fait penser à la marée noire</i></p> <p><i>A la plage, on rigole, on a toutes le même sac de plage Marionnaud</i></p>
<p>une récompense légitime suite à sa fidélité</p> <p><i>Dans les banques, ils te donnent aussi des calendriers, c'est parce que tu es chez eux, c'est le petit plus.</i></p>	<p>une manipulation (cadeau empoisonné)</p> <p><i>J'ai l'impression d'être une cible à fidéliser.</i></p> <p><i>Ils veulent que j'achète davantage.</i></p> <p><i>Ce n'est pas vraiment un cadeau.</i></p> <p><i>C'est un geste intéressé- C'est un geste calculé</i></p>
<p>Un paramètre normal de la relation marchande</p> <p><i>Cela fait partie du jeu, c'est un geste. Je suis conscient de leur façon de faire mais cela ne me dérange pas</i></p>	<p>Une arnaque</p> <p><i>Ils ont cherché à m'avoir.</i></p> <p><i>Une espèce de marché de dupes</i></p>
<p>Une opportunité pour le client</p> <p><i>Pourquoi pas ?c'est gratuit.</i></p> <p>Un avantage attendu</p> <p><i>Si j'achète du parfum, je vais leur demander s'ils ont des échantillons, si ce n'est pas le cas je vais ailleurs</i></p>	<p>Sans valeur</p> <p><i>Vu que c'est gratuit, ce n'est pas un véritable agenda (pour mes enfants).</i></p> <p><i>C'est de la petite camelote, je les porte à la Croix Rouge ; j'ai vu qu'ils en avaient plein comme ça</i></p> <p>une opportunité pour l'entreprise</p> <p><i>C'est des fins de série qu'ils veulent écouler.</i></p> <p><i>C'est pour inciter les gens à acheter plus</i></p>

Tableau 2 Le cadeau perçu comme un médiateur de la relation et un révélateur de la qualité du lien social

Lien positif	Lien négatif
<p>Une occasion de relations entre proches</p> <p><i>Quand on aura un gamin on achètera la lessive (Bonux) pour le cadeau, le gamin sera tout content.</i></p>	<p>Un risque vis-à-vis des proches</p> <p><i>Je ne vais pas mettre un foulard Marionnaud autour du cou, cela affiche que tu l'as eu gratos</i></p>
<p>Une occasion de relations entre le commerçant et le client</p> <p><i>C'est un moyen d'établir une relation de confiance, de montrer de la considération envers le client.</i></p> <p><i>Il y a beaucoup de satisfaction de part et d'autre : on lui a fait plaisir en lui achetant beaucoup et nous sommes contents de ce cadeau</i></p> <p><i>J'avais le stylo (sur lequel étaient inscrites ses coordonnées) et je l'ai appelé</i></p>	<p>Une intrusion dans la vie intime</p> <p><i>les entreprises qui envoient un cadeau d'anniversaire cela me dérange, c'est qu'ils connaissent ma date d'anniversaire à mon insu</i></p> <p><i>« Ils »s savent les dates d'anniversaire, n'importe quoi.</i></p> <p><i>Recevoir un cadeau d'anniversaire de La Redoute quand tu as 7 ans , c'est marrant, à 25 ans c'est pitoyable</i></p>

Tableau 3 : Attitude du consommateur vis-à-vis des marques lors de l'expérience de cadeau

Marqueurs d'adhésion	Marqueurs d'aversion
<p><u>Qualité du lien</u></p> <p><i>Je les aime bien, cela ne leur rapporte pas grand chose (Ombres Blanches, librairie qui envoie son programme d'animation)</i></p> <p><i>Un principe vieux comme le monde la fidélisation du client par la proximité, tu connais le vendeur, tu reviens souvent (Harmonia Mundi)</i></p> <p><i>Je passe devant tous les jours et c'est marrant de revenir et qu'il me reconnaisse (fleuriste)»</i></p>	<p><u>Toute puissance de la grande entreprise</u></p> <p><i>J'ai un a priori négatif sur la grande marque qui va me vendre le produit donc le cadeau ça va encore plus renforcer cet a priori</i></p> <p><i>Je pense aux grands groupes pétroliers je trouve cela aberrant</i></p> <p><i>C'est quand même les grandes entreprises qui font cela, les petites, elles, ne peuvent pas se le permettre</i></p> <p><i>« Ils » sont très agressifs</i></p> <p><u>Manque de respect envers le personnel</u></p> <p><i>On ne peut pas avoir le même lien avec les caissières de supermarché dont on sent qu'elles sont exploitées</i></p> <p><i>« Ils » maltraitent les filles qui travaillent pour eux (distribution de Kiss Cool par filles déguisées en ours)</i></p>
<p><u>Bénéfice hédonique</u></p> <p><i>Le plaisir que tu peux avoir à te servir chez tel ou tel commerçant (boulangier)</i></p>	<p><u>Manque de considération envers l'individu-client</u></p> <p><i>Il y a des entreprises qui me font des vacheries (Carrefour). Je suis l'imbécile lambda qui rentre et je vais me faire avoir</i></p> <p><i>Grand père reçoit des trucs immondes des 3 Suisses, cela ne m'encourage pas à devenir cliente</i></p> <p><u>Entreprise manipulatrice</u></p> <p><i>S'«ils» t'offrent un cadeau c'est qu'«ils» sont déjà gagnants »</i></p> <p><i>Il y a toujours un truc derrière</i></p> <p><i>« Ils » font de telle façon que t'as l'impression que c'est une lettre vraiment personnalisée</i></p> <p><i>« Ils » sont assez malins en VPC parce qu'ils combinent beaucoup de choses</i></p> <p><i>« Ils » connaissent ma date d'anniversaire à mon insu.</i></p> <p><i>On a un vendeur qui nous tombe dessus, on se fait harceler pendant 25 mns et va essayer de nous placer sa cuisine avant de nous donner notre cadeau</i></p>

Bibliographie consultée

- Andreassen T.W., Lindestad B.(1998), Customer loyalty and complex services : the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise, *International Journal of Service Industry Management*, vol 9(1), 6-23.
- Andrieu F., Badot O., Macé S.(2003), Le West Edmonton Mall : un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire ?, *Actes des 8èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, pp.69-78.
- Barnier (de)V.(2006), Le modèle ELM : bilan et perspectives, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.21-2.
- Bordenave R. (2004), *Marque et consommateur, le divorce ?*, Editions EMS
- Bon J., Tissier-Desbordes E. (2000), Fidéliser les clients ? Oui, mais...., *Revue française de Gestion, Janv-fev*, pp 52-60.
- Boulaire C. (2003), Marketing relationnel, la carte d'anniversaire revisitée, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.18-1.
- Brown S. (2006), *CRM La gestion de la relation client*, Paris, Pearson Education France.
- Cochoy F. (2004), La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit Chaperon rouge revisité, in Cochoy, Franck (dir.), *La captation des publics*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, pp. 11-68.
- Cova B., Cova V. (2001), *Alternatives Marketing*, Paris, Editions Dunod.
- Crié D. (2002) Du paradigme transactionnel au paradigme relationnel : une approche par les produits fidélisants, *Actes du 2^{ème} Congrès International Tendances du marketing*, Venise.
- Degon R. (2001), *La marque relationnelle*, Paris, Vuibert.
- Dell deChant (2002), *The Sacred Santa. Religious Dimensions of Consumer Culture*, Cleveland, The Pilgrim Press.
- East R. and Hammond K. (2006), Fact and fallacy in retention marketing, *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 5-23.
- East R., Hammond K., Lomax W. and Robinson H. (2005), What is the effect of a recommendation?, *Marketing Review*, 5, 2, 145-157.
- East R., Gendall P. and Hammond K., and Lomax W. (2005), Consumer loyalty: singular, additive or interactive, *Australasian Marketing Journal*, 13(2), 10-26.
- Frisou J. (2005), Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure, *Recherche et applications en Marketing*, vol. 20 n°2, 105 -126
- Grondin (2006), Rewarding Loyal Customers, *Convenience Store News*; 5/8/2006, Vol. 42 Issue 6, p59-59, 1p, 1c
- Gustafsson, Roos, Edyarsson (2004), Customer clubs in a relationship perspective: a telecom case, *Managing Service Quality*, Vol. 14 Issue 2/3, p157-168, 12p
- Hénault G. M. (2005) Les archétypes jungiens : mythe ou Saint Graal du marketing international ? *Consommations et sociétés n°5* accessible sur <http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=235>

- Hirschman A.O. (1970), *Exit, Voice, And Loyalty - Responses To Decline In Firms, Organizations, And States*, Cambridge, Ma : Harvard University Press.
- Homburg C., Giering A.(2000), Do reward programs build loyalty for services?: The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards: *Psychology and Marketing* Volume 18, Issue 1 , Pages 43 – 66 –
- Julien A, Dao T. (2006), L'impact du personnel de contact sur la satisfaction, la fidélité et la confiance client : le rôle modérateur de la personnalité du client, *Actes du XXII^{ème} Congrès de l'AFM, Nantes*.
- Jung-Chae S., Youjae Y. (2006), When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16 Issue 2, p145-155.
- Jung, C.G. (1936), in *Archétypes de l'inconscient collectif*, Collected Works of C. G. Jung, Vol.9, 1^{ère} partie, 2nd ed., Princeton University Press, 1968, 451 p. (p. 3-41).
- Kapferer J.-L. (2005), *Ce qui va changer les marques*, Paris, Editions d'Organisation.
- Kapferer P., Gaston-Breton T. (2002), *La légende Lacoste*, Paris, Le Cherche Midi.
- Kieser I., Barbé C. (2007), *Les empreintes du futur - rêves, images intérieures et imaginaire*, Montréal, Fondation Fleur de Lys (à paraître).
- Lacoeuille J., Belaïd S. (2005) Une validation interculturelle de l'échelle d'attachement à la marque, *Actes du XXI^{ème} Congrès de l'AFM, Nancy*.
- Lasserre L., Legrand B. (2002), *CRM les attentes des clients*, Paris, Pearson Education France.
- Lewi G. (2003), *Les Marques, mythologies du quotidien*, Village Mondial
- Mac Clelland (2004), Loyalty ? Don't make me laugh ! The telecom consumer is still seen to work at the lowest common denominator - price sensitivity. *Telecommunications - International Edition*; Nov, Vol. 38 Issue 11, p4.
- Marion G. (2003), Idéologie et dynamique du marketing : quelles responsabilités ? *Décisions Marketing*, n°31, pp 49-61
- Meyer-Waarden L. (2006) Les effets des gratifications sur l'utilité des programmes de fidélisation , *Actes du XXII^{ème} Congrès de l'AFM, Nantes*.
- Mimouni A. (2005), Vers une meilleure compréhension des mécanismes et des effets des programmes relationnels : une étude qualitative exploratoire, *Actes du XXI^{ème} Congrès de l'AFM, Nancy*.
- Mimouni A., Volle P. (2003), Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur aérien. *Actes du IXX^{ème} Congrès International de l'AFM, Gammarth, Tunisie*
- Mitchell A. (2005), Unravelling the loyalty literature, *Brand Strategy*, July/August 2005
- Muzellec L. et Lambkin M. (2006), L'entreprise est-elle une marque ? Une exploration de la relation entre la marque et l'entreprise via une étude du changement de nom de l'entreprise Guinness en Irlande, *Actes du XXII^{ème} Congrès de l'AFM, Nantes*.
- Otto R. (1969), *Le sacré*, Paris, Petite Bibliothèque Payot (1^{ère} éd. 1917).
- Prim-Allaz I., Sabadie W. (2003), L'orientation relationnelle des clients, un nouvel outil de segmentation ?, *Actes des 8^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon*.
- Reichheld F.F. (1996), *The loyalty effect*, Harvard Business School Publications, Boston.

- Reichheld W., Kenny D.W. (1990), The hidden advantages of customer retention, *Journal of Retail Banking*, 12 (4), pp19-23.
- Salerno A. (2001), Personnalisation et connexion identitaire dans la relation du consommateur à l'organisation de service, *Actes du 17^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*.
- Sénéchal, S (2006), *La fidélisation des clients grâce à une éthique pragmatique du marketing relationnel, application au secteur bancaire français*, thèse de Sciences de Gestion sous la direction de Eric Vernette, IAE Toulouse.
- Séré de Lanauze G., (2005), *L'influence de la maîtrise perçue de la distribution sur la relation à la marque : une application aux produits de grande consommation*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion sous la direction de Philippe Aurier, Université de Montpellier II.
- Serres M. (2003), Anthropologie de la marque, *Colloque Prodimarques*, accessible sur http://www.prodimarques.com/documentation/anthropologie_de_la_marque.php
- Simon, P. (2002), *Pour une meilleure compréhension de la fidélité à la marque : intégration des notions de confiance, de force de l'attitude et de force de la marque. Une application aux produits de consommation courante*. Thèse de doctorat en Sciences de gestion, sous la direction de Pierre Grégory, Alexandre Steyer, Université Paris I Panthéon Sorbonne.
- Trinquecoste J.F.(1996), *Fidéliser sa clientèle : un objectif marketing prioritaire*, *Décisions Marketing* n°7, p17-23
- Vernette E., (2003), Les nouvelles perspectives du concept de leadership d'opinion en marketing: fondements, apports et pistes de recherche, *Actes du 19^{ème} Congrès International de l'AFM, Gammarth, Tunisie*
- Vernette E. (2006), Une nouvelle vision du leader d'opinion, une approche phénoménologique, *Actes du 5^{ème} Congrès International "Tendances du marketing"*, 20-21 janvier, Venise.