

# La fidélité du consommateur : attitudes et comportements

Les mécanismes à l'origine de la fidélité sont complexes, les facteurs influents sont nombreux. Les comportements de fidélité semblent davantage ressortir de la qualité des produits, de la relation, que des attributs de marque ou de promotion.

Catherine Sainz  
Directeur des études  
Cetelem

■ La fidélité est aujourd'hui une évidence pour les entreprises et pour les consommateurs (1). Dans un contexte où les marchés deviennent de plus en plus concurrentiels et réglementés, et où les comportements d'achat s'adaptent en permanence aux nouvelles règles de l'environnement commercial (et parfois les dictent), la fidélité constitue un impératif économique pour l'entreprise : les restrictions consenties sur la marge ne permettent plus de rentabiliser, grâce à une vente ponctuelle, les différents coûts engagés.

Parallèlement, récompenser la fidélité du consommateur apparaît comme un dû pour celui-ci : il connaît sa valeur et l'utilise de plus en plus dans son propre intérêt.

## Un dû pour les consommateurs

### ***Une évidence économique liée aux mutations des comportements d'achat.***

La nouvelle maturité du consommateur rend désormais inévitable la prise en compte de la fidélité.

Devenu expert, le consommateur se prépare à acheter, se regarde acheter, puis consommer et ne cesse d'adapter ses pratiques à la recherche d'un équilibre raison-satisfaction.

Cette attitude débouche sur la constitution de repères de plus en plus clairs. Le consommateur a tendance à quadriller ses besoins, à «normer» ses pratiques.

Aussi convient-il de faire partie des règles de son jeu si l'on désire sa compagnie.

### ***Une attitude consciente impliquée de la part des consommateurs.***

• Une assez large majorité reconnaît être concernée par la fidélité (68 %) quelles que soient les catégories de population : il s'agit d'une attitude de

fond, transversale et donc profonde ; les moins concernés se recrutent cependant parmi les cadres et professions intellectuelles supérieures (42 % pas concernés) plus distants.

• Deux tiers des foyers français déclarent participer à des programmes de fidélisation, un score qui témoigne de la généralisation de cette pratique par les fabricants et par les distributeurs et de la réceptivité des consommateurs à ce principe.

### ***La fidélité, une notion clairement intégrée par les consommateurs.***

Elle fait partie désormais du mécanisme de transaction du consommateur avec la marque ou l'enseigne, et ajoute une dimension supplémentaire au couple primitif constitué par l'offre et la demande : une enseigne dépourvue de programme de fidélisation est de moins en moins concevable.

Il ne s'agit plus seulement, pour l'entreprise, d'avoir un bien à proposer et de rencontrer un besoin à satisfaire mais aussi d'apporter ce «quelque chose en plus» qui déterminera la préférence et la régularité.

## Un concept multiforme

La fidélité apparaît comme un concept multiforme et donc complexe : les pratiques sont multiples, transversales. La fidélité refuse de se laisser enfermer.

Elle réfère à la fois aux attitudes et aux comportements, les deux pouvant très bien présenter de nombreuses discordances.

Ainsi les consommateurs n'hésitent-ils pas :

• à affirmer d'abord un attachement indéfectible aux valeurs subjectives et sécuritaires conduisant à la fidélité : un client en attente de sécurité ou de découverte (attitude) ;

• à témoigner ensuite de leur versatilité, de leur opportunisme : une offre évaluée en fonction de sa valeur d'image ou d'usage (comportement).

Les différentes manifestations de la fidélité contribuent à rendre le concept fugace. Il ne s'agit pas seulement d'une fidélité mais des fidélités du consommateur. Celui-ci revendique cette mobilité.

## Les différentes expressions de la fidélité

Je suis fidèle...

• à des produits, des services ou des magasins qui m'apportent satisfaction	58 %
• aux commerces avec lesquels j'entretiens des relations agréables	53 %
• aux commerces qui m'apportent une commodité, d'accès ou de choix	46 %
• lorsque l'on me fait profiter d'avantages promotionnels, de réductions	39 %
• à des marques	35 %
• à des produits, des services ou des magasins par habitude	23 %

Deux dimensions dominent dans les déclarations des consommateurs :

■ le rôle crucial accordé à l'objet même de la consommation : un consommateur qui se dit avant tout en attente d'un produit satisfaisant, adapté et répondant à ses besoins (d'où l'importance d'une bonne compréhension des attentes, d'un mix produit bien défini),

■ l'effet déterminant de la qualité de la relation établie entre acheteur et vendeur (la prise en compte de cette dimension est essentielle du point de vue de la distribution). L'influx promotionnel semble agir en facteur complémentaire, bien qu'indispensable, dans l'entreprise de fidélisation.

## Les six visages de la fidélité

Les comportements «bigarrés» à l'égard de la fidélité rendent donc difficiles la distinction de profils de fidélité et la production d'une typologie des différents profils de fidèles ou d'infidèles à partir de laquelle il conviendrait de connaître les freins et motivations de chacun pour l'aborder ensuite avec des offres et un discours pertinents.

A défaut d'une unification rassurante, ces différents états de la fidélité peuvent être catégorisés en fonction de la valeur dominante qu'ils expriment.

### 1 La fidélité de satisfaction

Elle repose sur une évaluation objective des qualités du produit acheté (ou du service) ou du magasin. Plébiscitée par près de 60 % des consommateurs, elle l'emporte quantitativement sur les autres formes de fidélité.

Le consommateur adopte la démarche d'un professionnel qui confronte les différents critères de sa demande aux attributs de l'offre.

### 2 La fidélité relationnelle

Elle constitue une spécificité en regard des autres types de fidélité. Elle n'est pas directement liée à l'offre mais à la manière dont on la propose : 53 % des consommateurs déclarent y être attachés.

De la même façon qu'un discours peut être interprété et reçu différemment selon l'attitude et la tonalité de l'émetteur, un même produit ou service prendra une valeur particulière selon la manière dont il est présenté.

### 3 La fidélité fonctionnelle

Elle privilégie les modalités d'obtention de l'offre elle-même : 46 % des consommateurs la revendiquent.

Elle se construit autour de trois valeurs principales :

- la proximité qui profite naturellement aux commerces de quartier mais aussi à la grande distribution qui a su développer des moyens d'accès et d'approvisionnement aisés ;
- l'exhaustivité de l'offre qui fournit

au consommateur l'assurance d'un acte d'achat mené à son terme ;

- la simplicité qui s'illustre en particulier dans le cas de la VPC (ou du commerce électronique) où la contrainte physique est quasiment supprimée.

### 4 La fidélité promotionnelle

Elle intervient lorsque le bénéfice matériel (remises, cadeaux...) constitue la valeur prépondérante : elle se manifeste chez 39 % des consommateurs.

Ce type de fidélité est relativement ambigu : il peut modifier le comportement initial du consommateur ou être assimilé à une démarche de stimulation des ventes à court terme et donc par nature contradictoire avec la notion de fidélité.

### 5 La fidélité à la marque

Elle se différencie de la fidélité de satisfaction par la prépondérance de la dimension subjective. Si l'on observe parfois la création d'une fidélité à la marque après une fidélité de satisfaction, l'interdépendance de ces deux notions reste fragile. La fidélité à la marque se développe principalement à partir d'un besoin premier de sécurité, puis d'une attente de reconnaissance.

Plus d'un consommateur sur trois y fait référence.

### 6 La fidélité routinière

Principalement déterminée par la force de l'habitude, elle correspond aux achats réflexes, sans état d'âme. Elle est déclarée par 23 % des consommateurs.

Cette forme de comportement n'est pas irraisonnée pour autant. Elle renvoie à une notion d'équilibre maintenu, l'offre ayant fait la preuve de son efficacité et la confirmant. La fidélité routinière pourrait être remise en cause si l'un des paramètres constituant cette sérénité venait à manquer.

Ainsi les comportements de fidélité semblent davantage ressortir de la qualité des produits, du choix, des contacts avec les entreprises commerciales que des attributs de marque ou de promotion.

## La participation aux programmes

- Ne participent à aucun programme de fidélisation . . . . . 35 %
- Utilisent une carte de fidélité sans possibilité de paiement . . . . . 32 %
- Collectionnent des points qui permettent de bénéficier d'avantages tels que des cadeaux, des réductions . . . . . 31 %
- Collectent des preuves d'achats sur des emballages de produits . . . . . 28 %
- Utilisent une carte de fidélité avec possibilité de paiement . . . 22 %
- Participent à des programmes de fidélisation regroupant différentes marques ou différents types de magasins (Kyriel, Points Ciel, Avantages...) . . . . . 8%

## Les limites de la fidélisation

En contrepartie de son évidence complexe, la fidélisation a cherché un ancrage concret aussi bien dans l'entreprise et vis-à-vis des clients. On a donc inventé différents supports de matérialisation de cette relation : les courriers, les cadeaux, les points, les cartes...

### *Un phénomène de banalisation et de méfiance*

A propos de ces différents éléments d'attraction, censés attirer le consommateur distant au plus près de l'aura rayonnante de la marque ou de l'enseigne, du produit ou du service, on observe aujourd'hui un phénomène de banalisation.

- Ces outils sont désignés par les consommateurs pour ce qu'ils sont, c'est-à-dire des outils, et non plus comme des finalités, des objets de désir.

On se méfie des courriers «personnalisés» que l'on assimile à des démarches publi-promotionnelles. On discrédite les cadeaux et l'on doute de l'intention altruiste. On s'empresse de souligner la volatilité des points, leur image populaire. On se méfie aussi des cartes quand elles dissimulent la fonctionnalité du crédit.

- Pourtant, le consommateur conti-

nue d'avoir recours à ces différents supports.

Un tel décalage entre le déclaratif et le comportemental est habituel mais il illustre un phénomène de dissonance qui risque de se traduire tôt ou tard dans les faits.

Les outils de fidélisation classiques parviennent chacun à impliquer environ un foyer sur trois.

Qu'il s'agisse de couponing, de collecte de preuve d'achat, ou encore de l'usage des cartes de fidélité, la plupart des foyers mixent ces différentes pratiques. La moindre participation au concept de fidélisation multi-marques ou multi-enseignes (8 % des foyers déclarent y participer) tient sans doute à la plus grande «complexité», l'existence plus récente et surtout moins fréquente de cette forme de fidélisation.

### Un phénomène de déviance

Ce phénomène est réel et ne doit pas être sous-estimé du fait que ces outils continuent d'être efficaces pour certains. Une des questions principales

### Préférences à l'égard des deux versants

(proportionnel/relationnel) des programmes de fidélisation

Vous préférez des programmes de fidélisation qui :

- vous offrent des promotions ou des réductions ..... 49 %
- vous considèrent comme un client privilégié en vous offrant des avantages qui ne sont pas des promotions ou des réductions .. 51 %

Attention au caractère partiel des programmes de fidélisation qui développent la propension labile du consommateur et peuvent provoquer un effet inverse de plus grande mobilité entre les offres.

est bien de redéfinir la ligne de partage entre la fidélisation et la promotion. Le phénomène de contamination de l'une par l'autre produit un effet néfaste de renforcement de la concurrence entre les marques, au seul profit du consommateur.

• Les professionnels prennent conscience de cette dérive.

Certes les promotions attirent des consommateurs, mais rarement des clients durables : des «switchers» donc des infidèles.

• Les consommateurs profitent de ces programmes.

Ils s'y adonnent sans y mettre leur cœur. Le problème de l'indifférenciation de la promotion et de la fidélisation ne les gêne pas. Ils poursuivent un objectif concret de valorisation de leur achat et se font peu d'illusions sur les intentions altruistes des entreprises.

Plus généralement, la fidélité ne doit-elle pas s'entendre comme une séduction réciproque, et non comme une course poursuite où l'on cherche à stimuler, espionner et contrôler le client ? ●

(1) Sur la base d'une analyse du discours des consommateurs et d'un sondage national en octobre 1998, l'Observateur Cetelem a tenté de mieux comprendre les manifestations de la fidélité chez le consommateur.



BULLETIN D'ABONNEMENT

Je désire recevoir ..... abonnement(s) annuel(s) (11 numéros)  
au prix de 2960 F ou 451,25 euros (étranger : 3060 F ou 466,49 euros)  
Prix au numéro : 310 F ou 47,26 euros (étranger : 320 F ou 48,78 euros)

Ci-joint mon règlement pour la somme de .....

- Par chèque (à établir à l'ordre de la Revue Banque)
- Par carte bancaire n°.....

(sauf American Express et Diners Club)

date limite de validité ... / ... / ...

Le règlement d'abonnement sur l'étranger est à effectuer en francs français ou euros, par chèque payable en France, net de frais.

Bulletin à retourner à **Banque Stratégie**

18, rue La Fayette - 75009 Paris - ☎ 01 48 00 54 02 - www.revue-banque.fr

Société.....

Nom ..... Prénom.....

Fonction.....

Service.....

Adresse.....

.....

Téléphone..... Télécopie.....

e-mail.....

Code TVA (pour les pays de la CEE)..... Signature

## BANQUEstratégie

18 rue La Fayette 75009 Paris

FAX : 01 48 24 12 97

INTERNET :

www.revue-banque.fr

- Directeur-gérant : **Olivier Robert de Massy**
- Rédacteur en chef : **Colette Cova**  
Assistante : **Christine Hauvette** (54 10)
- Rédacteurs : **Élisabeth Coulomb** (54 13)  
**Quitterie de Fommervault** (54 15)
- Secrétaire de rédaction : **Marie-Madeleine Martin** (54 16)
- Maquette : **Emmanuel Gonzalez** (54 12)  
**Alexandra Démétriadis** (54 18)
- Abonnements : **Johan Defert** (54 02).

☎ devant chaque numéro, ajouter l'indicatif 01 48 00

ISSN 0762-4077 / CPPAP 69130

Imprimé à Paris par Maulde & Renou et Cie

Dépôt légal 4<sup>e</sup> trimestre 1999

La reproduction totale ou partielle des articles publiés dans Banque Stratégie, sans accord écrit de la société Revue Banque SARL, est interdite conformément à la loi du 11 mars 1957 sur la propriété littéraire et artistique.

© BANQUE STRATÉGIE