

Table des matières

INTRODUCTION.....	1
a. Enoncé du problème.....	1
- <i>Question de recherche</i>	1
- Sous-questions.....	1
b. Description du contexte	1
c. Motivation de la recherche	5
- Motivation managériale	5
- Motivation scientifique	5
- Motivation sociétale et éthique	5
PARTIE 1 : REVUE DE LA LITTERATURE.....	7
Chapitre 1 : Cadre théorique	7
Section 1 : La fidélité.....	7
Section 2 : Les types de fidélité	8
a. Fidélité cognitive.....	9
b. Fidélité affective	9
c. Fidélité conative	9
d. Fidélité d'action	10
Les antécédents à la fidélité	10
La rétention.....	12
Section 3 : Les dérives de la fidélité	12
Section 4 : Les méthodes de fidélisation	14
4.1. Les programmes de fidélité (avantages tangibles immédiats ou différés).....	14
4.2. Les barrières au changement (avantages intangibles)	17
4.3. L'efficacité des méthodes de fidélisation	20
Section 5 : La fidélité dans les hard discounts.....	21
5.1. Le terme « hard discount » en transition	21
5.2. La fidélité dans les hard discounts	22
Chapitre 2 : Modèle (résumé et visualisation des relations)	26
Chapitre 3 : Liste des hypothèses à tester	29
Section 1 : Sous-questions et hypothèses	29
Section 2 : Justification des hypothèses	31

PARTIE 2 : METHODOLOGIE	37
Chapitre 1 : Objectifs de la méthodologie	37
Chapitre 2 : Echantillonnage.....	37
Chapitre 3 : Questionnaire	38
Chapitre 4 : Procédure de l'enquête	40
Chapitre 5 : Méthode de traitement des données	40
Chapitre 6 : Limites d'enquête	41
Partie 3 : RESULTATS	43
Chapitre 1 : Analyse descriptive	43
Section 1 : Aspects sociodémographiques	43
Section 2 : Fréquentation des enseignants	44
Chapitre 2 : Analyses de validité des hypothèses.....	46
Chapitre 3 : Tableau récapitulatif de validité des hypothèses.....	62
PARTIE 4 : DISCUSSION ET RECOMMANDATIONS.....	63
CONCLUSION.....	69
a. Bref résumé de l'étude	69
b. Implications théoriques de l'étude	71
c. Implications managériales de l'étude et recommandations	71
d. Implications sociétales de l'étude et réflexion éthique	71
e. Limitations et suggestions pour la recherche future	72
BIBLIOGRAPHIE	75
ANNEXES	

INTRODUCTION

a. Enoncé du problème

- *Question de recherche*

Comment les stratégies de fidélisation déployées par les hard discounts impactent-elles la fidélité des clients dans le secteur de la grande distribution alimentaire en Belgique ?

- *Sous-questions*

Quels éléments fidélisants tangibles et intangibles ont le plus d'influence sur la fidélité comportementale envers une enseigne (Aldi – Lidl – Colruyt – Carrefour - Delhaize) ?

Les éléments fidélisants tangibles influencent-ils différemment la fidélité comportementale entre les clients des hard discounts (Aldi et Lidl) et ceux des enseignes traditionnelles (Colruyt – Carrefour – Delhaize) ?

Sur quels points se distingue la clientèle fidèle des hard discounts (Aldi et Lidl) par rapport aux clients fidèles des magasins traditionnels (Colruyt - Carrefour – Delhaize) ?

b. Description du contexte

Aujourd'hui, les magasins hard discounts d'alimentation font partie intégrante de notre paysage et ils y occupent une position de marché considérable (Bachl cité dans Deleersnyder, Dekimpe, Steenkamp et Koll, 2006). Par « magasins hard discounts », on entend les enseignes offrant des prix compétitifs, un agencement des magasins simplifié, une gamme de produits essentiellement constituée de marques propres – ils possèdent peu ou pas de marques nationales ou internationales – et dont le nombre de références par catégorie proposée est restreint (Colla, 2003). En effet, ce sont ces éléments qui les distinguent des magasins traditionnels d'après Colla (2003) et Aggarwal (cité dans Deleersnyder et al., 2006). Aldi et Lidl sont les deux hard discounters principaux en alimentation sur notre territoire. Les « magasins classiques » se caractérisent, quant à eux, par un assortiment beaucoup plus large, comprenant à la fois des marques nationales et des marques distributeurs et des magasins plus élaborés. Il s'agit par exemple de Carrefour ou de Delhaize.

Cependant, cette position de marché forte de la part des hard discounters n'a pas toujours été présente. Ceux-ci ont commencé à voir le jour après la seconde Guerre Mondiale en Allemagne (Kapferer, 2004) avec la création d'Aldi et c'est à partir des années soixante que cela va réellement se développer¹.

Depuis, la croissance des magasins hard discounts alimentaires n'a jamais cessé, même si celle-ci est ralentie depuis la crise économique de 2008². On notera d'ailleurs que depuis l'année 2014, le premier distributeur européen, Schwarz³, est un groupe de magasins hard discounts. Les deux hard discounters majeurs présents dans le paysage de la grande distribution en Belgique sont Aldi et Lidl avec chacun une part de marché respective de 10.8% et 6.6% en 2015⁴.

N'est plus le temps où les hard discounts étaient secondaires. Actuellement, les discounters misent pour proposer tout sous un même toit, sans que les clients ne doivent aller ailleurs afin d'y compléter leurs courses⁵.

En effet, on peut noter qu'ils ont traversé différentes phases :

a) Recherche des bas prix

Le but initial des hard discounts alimentaires était, en effet, de proposer des prix très compétitifs d'où le fait que les magasins étaient basics et les gammes limitées (Deleersnyder, et al., 2006). Ce n'était pas le client qui était le roi, mais bien le prix (Kapferer, 2004).

¹ Peuples Solidaires. (2010). *Le fabuleux destin du hard discount en France*. En ligne, <http://base.d-p-h.info/fr/fiches/dph/fiche-dph-8562.html>, consulté le 8 novembre 2015.

² Kuipers, P. (2014). *La croissance des discounters ralentie suite à la crise*. En ligne <http://www.retaildetail.be/fr/news/%C2%AB-la-croissance-des-discounters-ralentie-suite-%C3%A0-la-crise-%C2%BB>, consulté le 10 novembre 2015.

³ Mikolajczak, C. (2015). *Un hard discount no 1 européen de la distribution*. En ligne sur le site web de La Libre Belgique <http://www.lalibre.be/economie/actualite/un-hard-discounter-no-1-europeen-de-la-distribution-5579ca1f35709a87ac8f839f>, consulté le 10 novembre 2015.

⁴ Boelen, C. (2015). *Gondola a scanné le food retail en Belgique*. En ligne sur le site Web de Gondola <http://www.gondola.be/fr/content/gondola-scanne-le-food-retail-belgique-76833> consulté le 3 mai 2016.

⁵ Storecheck, (2015). *Le hard discount peut-il continuer à se développer ?* En ligne <http://fr.storecheck.be/le-hard-discount-peut-il-continuer-a-se-developper/> consulté le 20 novembre 2015.

b) Développement de contres-marques

Rapidement, les hard discounts ont développé des produits directement concurrentiels à ceux des grandes marques nationales, les « mee too products » (Binninger, 2005). On peut souligner par exemple le cas du « Olé » d'Aldi qui concurrence le « Léo ».

c) Extension de gamme et diversification

Par après, et encore actuellement, les hard discounts alimentaires s'attaquent à l'élargissement de leur gamme. Ainsi, Aldi a récemment lancé sa propre gamme bio, Lidl propose, quant à lui, des vins haut de gamme. Aldi vient également tout juste d'introduire des marques nationales au sein de son assortiment⁶.

d) Informatisation, modernisation et innovation

De plus en plus, les hard discounts alimentaires se tournent vers les nouvelles technologies et le digital marketing afin de toujours mieux répondre aux attentes des clients, et ce, toujours dans l'optique de les fidéliser encore plus. Ainsi, Lidl se lance dans le drive et la vente en ligne⁷.

Pendant longtemps les hard discounts se sont essentiellement reposés sur une stratégie de prix bas, cependant, aujourd'hui ils doivent se diversifier vers de nouveaux services, mettre en place des programmes de fidélisation et innover pour toujours imposer leur présence dans le paysage très concurrentiel de la grande distribution (Jacoud, 1999). En effet, ceci est indispensable afin de moderniser leur image⁸.

Le terme de « hard discount » pose d'ailleurs de nombreuses questions aujourd'hui. En effet, la frontière entre les magasins hard discounts et les magasins traditionnels se fait de plus en plus mince.

⁶ De Bock, J. (2016). *Evi Van Uffel (GfK): "Le consommateur ne compartimente pas"*. En ligne <http://www.gondola.be/fr/interview/evi-van-uffel-gfk-le-consommateur-ne-compartimente-pas> consulté le 3 mai 2016.

⁷ M. SP. (2016). *Bonne nouvelle pour les consommateurs : acheter Lidl en ligne, c'est désormais possible !* En ligne <http://www.sudinfo.be/1521944/article/2016-03-24/bonne-nouvelle-pour-les-consommateurs-acheter-lidl-en-ligne-c-est-desormais-poss> consulté le 22 juillet 2016.

⁸ Fichera, D. (2013). *Distribution/ politique de prix : Comment Lidl monte en gamme sans renier le discount*. En ligne <http://lewebpedagogique.com/stgdourdan/2013/01/30/distributionpolitique-de-prix-comment-lidl-monte-en-gamme-sans-renier-%E2%80%A8le-discount/> consulté le 16 janvier 2016.

e) Évolution de la clientèle

Parallèlement à ces phases de développement, la clientèle des magasins hard discounts s'est étendue. Celle-ci ne se limite plus « aux couches défavorisées » de la population mais elle s'est élargie aux familles plus aisées, aux jeunes, aux étudiants et aux couples urbains (Kapferer, 2004).

f) Fidélisation

Le secteur de la grande distribution connaît actuellement de très nombreux défis, d'ailleurs, « il semble aujourd'hui s'éloigner de son métier d'origine, pour offrir davantage de services et répondre aux attentes sociales et hédoniques du client » d'après Filser (cité dans Litché, Llosa et Plichon, 2002, p.25).

Un des enjeux actuels du secteur de la grande distribution porte sur la fidélité des clients. Il est effectivement plus important pour une enseigne de garder les clients qu'elle possède déjà que d'essayer d'en conquérir des nouveaux car le coût y est considérablement moindre (Achour, 2006). De plus, selon Reichheld et Sasser, « il est estimé que les entreprises peuvent booster leur profit de près de 100 pourcent en retenant uniquement 5 pourcent de leurs clients en plus » (cité dans Ilroy et Barnett, 2000, p.350). On comprend, ainsi, les réels atouts qui poussent les enseignes à tout mettre en œuvre afin de fidéliser leurs clients surtout que le monde de la grande distribution est très concurrentiel et, par conséquent, les consommateurs ont une grande variété de choix d'enseignes et peuvent facilement passer de l'une à l'autre (Liu, 2007).

Ce mémoire porte donc sur cet enjeu de la fidélisation des clients dans les magasins hard discounts d'alimentation en Belgique. Dans un premier temps, une définition de la fidélité sera élaborée. Ensuite, les différentes méthodes de fidélisation seront parcourues. Par après, la fidélité dans les hard discounts va être abordée. Il en découlera donc une étude portant sur le profil des clients fidèles et sur l'impact des éléments fidélisants à la fois dans les hard discounters que dans les magasins traditionnels. Enfin, en fonction des résultats obtenus et de la revue de littérature effectuée préalablement, une discussion et des recommandations vont en découler, avant de terminer avec la conclusion et les limites.

c. Motivation de la recherche

- Motivation managériale

Aujourd'hui, le secteur de la grande distribution est confronté à de très nombreux défis. La fidélisation des clients en fait partie, celle-ci est essentielle. En effet, il est plus important pour une enseigne de garder les clients qu'elle possède déjà que d'essayer d'en conquérir des nouveaux car le coût y est inférieur et, par conséquent, les bénéfices en termes de profit en sont directement positivement impactés (Achour, 2006).

De plus, le hard discount prend de plus en plus de place dans nos vies. D'ailleurs, celui-ci ne se limite pas à l'alimentation, pour lequel ce mémoire va se restreindre. Il touche, désormais, d'après Kapferer (2004) de nombreux secteurs d'activité, que cela soit le bricolage, l'habillement ou encore l'ameublement, et également un nombre toujours plus important de consommateurs et de profils variés.

- Motivation scientifique

De nombreux auteurs se sont penchés sur la question de la fidélité des clients, cependant la question de la fidélité dans les hard discounts alimentaires reste relativement inexplorée. Il serait donc intéressant de vérifier si le comportement des clients est influencé par le genre de magasin (hard discount ou traditionnel) et des méthodes de fidélisation qui s'y rapportent.

- Motivation sociétale et éthique

« Il faut savoir combattre sur le terrain de l'éthique. Derrière le prix, le hard discount est un combat pour des valeurs : celui de la simplification de la vie, de la rationalisation des choix, d'un commerce plus humain, de la fin du gigantisme, de la proximité tout simplement. Derrière les marques, il y a aussi des valeurs : il faut les défendre. Les consommateurs des pays riches veulent mieux vivre, plus longtemps et attendent toujours plus des marques : des produits garantis, traçables, sains, bons, actifs, équilibrés, adaptés à la vie d'aujourd'hui, écologiquement responsables, éthiques, soucieux du tiers monde, etc. Telle est l'innovation attendue aujourd'hui. » (Kapferer, 2004, p.210)

PARTIE 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE

Chapitre 1 : Cadre théorique

Section 1 : La fidélité

La fidélité de la clientèle constitue un réel défi pour les distributeurs. Il est, en effet, moins cher pour une entreprise de garder les clients qu'elle possède déjà que d'essayer d'en conquérir de nouveaux (Achour, 2006). On estime, que le coût pour attirer de nouveaux consommateurs peut être jusqu'à cinq fois supérieur que celui pour retenir les clients qu'elle possède déjà selon Haywood (cité dans McIlroy et Barnett, 2000). De plus, d'après Reichheld « une augmentation du taux de fidélité de 5% permet d'accroître le profit de 25 à 85% selon le secteur d'activité » (cité dans Litché et Plichon, 2008, p.122). En effet, il s'avère que les clients déjà retenus sont moins sensibles aux actions des concurrents (Fleck et Nabec, 2010) et aux prix selon Reichheld (cité dans Kumar et Shah, 2004), qu'ils vont accroître la rentabilité du magasin en y dépensant plus d'argent et qu'ils vont également générer un bouche-à-oreille positif d'après McIlroy et Barnett (2000). Une des motivations à la fidélité consiste à accroître les visites des clients ainsi que les montants des achats de ceux-ci.

La fidélité du consommateur

La fidélité du consommateur correspond à une combinaison entre une approche comportementale et une approche attitudinale. En effet, selon Kumar et Shah (2004), toute entreprise qui veut créer une fidélité avec sa clientèle doit impérativement combiner la fidélité comportementale avec la fidélité attitudinale.

Ainsi, d'après Walters, Bergiel et Seth, la **fidélité comportementale** correspond à « la propension d'un consommateur à acheter le même produit (marque) ou à fréquenter le même magasin chaque fois qu'il en a besoin » (cité dans Achour, 2006, p.62). Cette fidélité se mesure donc par rapport aux comportements d'achat des consommateurs (Kumar et Shah, 2004). Bien souvent, les programmes de fidélités récompensent le comportement des acheteurs : plus les clients achètent, plus ils y gagnent.

Cependant, pour asseoir cette relation de fidélité, il faut s'assurer que l'acheteur éprouve une attitude positive envers la marque ou le magasin (Achour, 2009). En effet, certains facteurs, comme le manque de concurrence, peuvent l'obliger à se restreindre à opter systématiquement pour une marque ou pour un magasin alors qu'il n'en est pas pleinement satisfait. Dans ce cas, cela correspondra à une « fausse fidélité » selon Dick et Basu ou bien à une « inertie d'achat » selon Bloemer et Kasper, (cités dans Litché et Plichon, 2008). C'est pourquoi l'aspect attitudinal intervient également dans la définition de la fidélité. La **fidélité attitudinale** se définit donc, quant à elle, comme étant un engagement fort qu'éprouve un consommateur envers une organisation selon Shankar, Smith et Rangaswamy (cités dans Kumar et Shah, 2004). Par engagement, on entend la promesse ou la liaison qu'éprouve un individu envers le magasin (Bloemer et de Ruyter, 1997). Ainsi, la fidélité attitudinale permet aux entreprises de construire des barrières à la sortie invisibles, empêchant les consommateurs d'opter trop facilement pour un autre magasin, et ce même lorsque les coûts au changement sont faibles selon Shapiro et Vivian (cités dans Kumar et Shah, 2004). D'ailleurs, d'après Newman et Werbel (cités dans Oliver, 1999), un consommateur présentant une fidélité attitudinale va considérer uniquement la marque ou le magasin et ne va pas rechercher des informations externes, par rapport aux concurrents.

Ainsi, on constate qu'un comportement de fidélité se reflète dans « sa persistance, sa constance, sa cohérence, sa tendance de la relation dans le temps et dans sa capacité à résister aux marques » (Litché et Plichon, 2008). La définition suivante de la fidélité va donc être retenue :

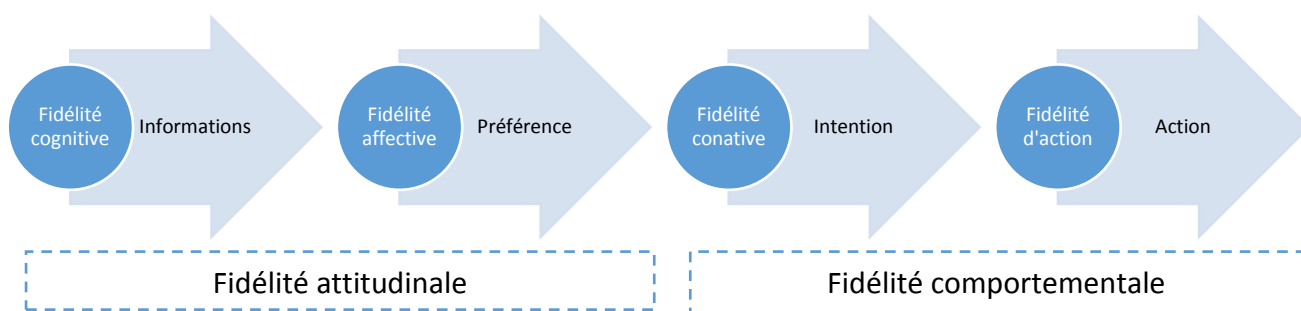
La **fidélité** suppose un comportement effectif (et non seulement une intention d'achat), répétitif dans le temps, durable et non occasionnel et qui est fonction d'un processus psychologique se traduisant par une attitude favorable envers une entité par rapport aux autres alternatives de choix évoquées. (Zorgati, 2008, p.104)

Section 2 : Les types de fidélité

Plusieurs types de fidélité peuvent être mis en exergue en plus de la distinction entre la fidélité comportementale et la fidélité attitudinale. En effet, « les explications de la fidélité

ne sont pas concurrentes mais concourantes. Il n'existe pas un processus de fidélité, mais plusieurs qui vont dépendre du contexte, de la situation, de l'individu et qui peuvent évoluer dans le temps » (Litché et Plichon, 2008, p.131).

Selon Oliver (1999), il existe quatre phases afin d'atteindre la fidélité.



a. Fidélité cognitive

Cette première étape de la fidélité concerne les informations et les aspects de performance liés à la marque ou à l'enseigne. Il s'agit donc de tous les aspects de croyance et de connaissance qui portent sur la marque ou sur l'enseigne.

La fidélité cognitive se distingue de la notoriété par son aspect individuel. En effet, la notoriété relève du consensus de la fidélité cognitive de toute une population.

b. Fidélité affective

Ensuite, vient la fidélité affective qui constitue le sentiment de préférence à une marque ou à une enseigne. On y retrouve donc le concept de « brand préférence ».

C'est la combinaison entre ces deux premiers stades de la fidélité qui constituera la fidélité attitudinale du consommateur.

c. Fidélité conative

Par après, intervient la fidélité conative qui correspond à l'intention d'achat. La fidélité conative est présente lorsque l'acheteur a une forte intention de fréquenter une enseigne par rapport aux enseignes concurrentes (Oliver, 1999). Celle-ci se distingue de la fidélité

comportementale par son aspect d'intention, l'étape de réalisation n'étant pas encore franchie.

d. Fidélité d'action

Enfin, la dernière phase de la fidélité selon Oliver (1999) concerne la fidélité d'action qui correspond à l'achat du produit ou à la fréquentation du magasin. C'est ce but que souhaitent atteindre les marques et les enseignes. Ce stade est atteint lorsque les trois phases précédentes ont été accomplies.

La fidélité d'action correspond donc à la fidélité comportementale. Cependant, cette fidélité comportementale a été obtenue grâce à la fidélité attitudinale gagnée précédemment. On constate alors l'importance de la combinaison entre l'aspect attitudinal et l'aspect comportemental afin d'obtenir la fidélité du consommateur.

L'étude menée dans le cadre de ce mémoire va porter sur cette dernière phase de la fidélité étant donné qu'il s'agit du but que souhaitent atteindre les enseignes car leur chiffre d'affaire en dépend.

Ces deux aspects, attitudinal et comportemental, qui constituent la fidélité sont marqués par plusieurs antécédents. Ceux-ci vont faire l'objet du point suivant.

Les antécédents à la fidélité

Plusieurs antécédents à la fidélité peuvent être mis en exergue.

Tout d'abord, le point de départ vers la fidélité des clients envers une enseigne consiste à établir une **relation** qui se doit d'être orientée **client** et pour laquelle le plus grand soin doit y être apporté. En effet, de nos jours, « la vente n'est plus une fin en soi mais le début d'une relation avec le client » (Zorgati, 2008, p. 104). On constate, dès lors, l'importance du marketing relationnel (Customer Relationship Management) qui prend de plus en plus de place depuis plusieurs années. Au sein de nombreux secteurs, y compris la grande distribution, il y a eu le passage d'une approche transactionnelle vers une approche relationnelle (Zorgati, 2008). C'est à travers cette approche relationnelle, qui constitue la première étape, que les

entreprises vont pouvoir fidéliser leur clientèle. Grâce à une relation affective forte entre le distributeur et les clients, il va s'établir des bénéfices symboliques et hédoniques (Fleck et Nabec, 2010).

De plus, l'**image** renvoyée par l'enseigne va également intervenir dans le processus de fidélisation de la clientèle. En effet, à travers celle-ci, la force et l'univers du magasin y sont reflétés. Une image positive et forte possède un impact sur la fidélité des clients (Fleck et Nabec, 2010). Celle-ci va donc influencer la fidélité attitudinale, qui elle-même influence la fidélité comportementale des clients dans le processus de décision de choix de fréquentation d'un magasin.

C'est en partant de la relation client et de l'image de l'enseigne qu'il va pouvoir se constituer petit à petit les antécédents à la fidélité pour, au final, tenter d'arriver à une pleine fidélité. D'autres antécédents à la fidélité interviennent aussi dans cette relation. Ainsi, on y retrouve également l'**attachement**, le facteur de **préférence** envers un magasin ou encore la **confiance** envers l'enseigne qui constitue l'**engagement**.

Ceci nous mène donc au constat qu'il existe une corrélation positive entre la **satisfaction** et la fidélité (Oliver, 1999)⁹. En effet, d'après l'étude de Bridson, Evans et Hickman (2008), plus un client va se révéler satisfait d'un magasin, plus ce dernier va éprouver une fidélité au programme de fidélité et donc au magasin. Et d'ailleurs, selon l'étude menée par Chandrashekar, Rotte, Tax et Grewal (2007), plus la satisfaction est forte, plus la fidélité le sera. Par satisfaction, on entend, d'après Plichon (cité dans Litché, Llosa et Plichon, 2002), « un état psychologique provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique ». Cependant, selon Schaars, « seuls les consommateurs complètement satisfaits deviendront fidèles » (cité dans Lehu, 2003, p.105). Ainsi, il y a une relation asymétrique entre la satisfaction et la fidélité car il est possible « d'avoir de la satisfaction sans fidélité, mais il est difficile d'obtenir de la fidélité sans satisfaction » selon Shoemaker et Lewis (1999). Donc, « tandis qu'il n'est pas garanti qu'un client satisfait va

⁹ Jacoud, M-A. (1999). *Grande distribution : satisfaction de la clientèle*. En ligne sur le site web de e-marketing <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Grande-distribution-la-satisfaction-clientele-4943-1.htm> consulté le 24 novembre 2015.

retourner dans un magasin, il est presque certain qu'un client non satisfait ne va pas y retourner » selon Dube et al. (cités dans McIlroy et Barnett, 2000, p.349).

Selon Bloemer et de Ruyter (1997), la satisfaction joue le rôle d'intermédiaire entre l'image du magasin et la fidélité à celui-ci.



Cependant, il peut exister certains cas de rétention. Cet aspect est expliqué au point suivant.

La rétention

D'après les auteurs Des Garets, Lamarque et Plichon, lorsque « le comportement est lié à une dépendance non partagée du client envers le fournisseur, il ne s'agit plus de fidélité mais de rétention » (cités dans Litché et Plichon, 2008, p. 130).

Néanmoins, certaines formes de dérive à la fidélité peuvent voir le jour. En effet, certains profils de consommateurs peuvent empêcher les enseignes à construire une vraie relation de fidélité. Celles-ci vont être expliquées ci-après.

Section 3 : Les dérives de la fidélité

Actuellement, nous assistons de moins en moins à de la « vraie fidélité ». D'après Shoemaker et Lewis (cités dans Kumar et Shah, 2004, p.319), celle-ci revient à une fidélité exclusive à une seule marque ou un seul magasin, tout concurrent n'étant pas pris en compte par les consommateurs caractérisés par ce type de fidélité. La vraie fidélité peut d'ailleurs présenter des aspects d'irrationalité (Oliver, 1999). Ainsi, nous connaissons de plus en plus la **multifidélité** correspondant à une fidélité à plusieurs marques ou plusieurs enseignes simultanément (Litché et Plichon, 2008). Les consommateurs participent, en effet, à de plus en plus de programmes de fidélité auprès de nombreux magasins différents mais au sein d'un même secteur selon Passingham (cité dans Kumar et Shah, 2004, p.318). La multifidélité est donc très présente au sein de la grande distribution alimentaire.

Par ailleurs, les grandes surfaces sont actuellement confrontées à la difficulté des « **cherry pickers** ». Il s'agit de consommateurs qui se rendent dans différents magasins uniquement pour profiter des promotions en cours sans se soucier du reste de l'assortiment selon O'Connor et Woolf (cités dans Wright et Sparks, 1999) et selon Hoch et Lodish (cités dans Deleersnyder et al., 2006). Il n'est donc pas possible pour les enseignes de tenter de sensibiliser ces consommateurs au sein même des magasins étant donné que tout se joue à travers leurs publicités et produits en promotion. Ces clients sont particulièrement présents dans les magasins hard discounts car ces derniers proposent à intervalle régulier des promotions chocs temporaires. Le secteur de la grande distribution alimentaire est le secteur qui présente la plus grande multifidélité (Barbaray, 2016).

Ces tendances à la multifidélité et aux cherry pickers sont d'autant plus poussées par la facilitées d'accès aux informations, notamment avec internet. Les consommateurs sont, en effet, « plus exigeants, mieux éduqués et davantage informés » (Bergadaà et Del Bucchia, 2009, p.121). Il est vrai qu'actuellement, ils peuvent très facilement comparer les enseignes entre elles en surfant sur les sites internet et les applications de chacune d'elle. A travers ce support informatique, de très nombreuses informations propres à chaque enseigne sont divulguées telles que le positionnement ou encore les promotions en cours. Sur base de ces informations, les consommateurs peuvent donc se construire des préférences et choisir la ou les enseignes qu'ils comptent fréquenter. D'ailleurs, d'après Fishbein et Azan, « la théorie de l'action raisonnée se fonde sur le postulat que les individus sont généralement rationnels et qu'ils utilisent l'information qui les entoure pour prendre des décisions » (cités dans Litché et Plichon, 2008, p.128).

Par ailleurs, une forme extrême de la fidélité est la **fidélité induite** qui « cherche à isoler les clients des pressions de la concurrence et à créer des marchés internes, captifs ou « domestiqués », afin d'échapper partiellement au jeu de la concurrence et de l'imitation » (Litché, 2008). Le consommateur ne sait donc pas pleinement évaluer sa satisfaction envers le magasin, il ne détient pas la pleine liberté dans ses choix.

Ainsi, dans le but de construire une vraie relation de fidélité avec leurs clients et, par conséquent, pour éviter ces dérives à la fidélité, les enseignes vont développer de nombreuses méthodes de fidélisation qui vont être développées ci-après.

Section 4 : Les méthodes de fidélisation

Il existe de très nombreuses méthodes de fidélisation, permanentes ou temporaires, dont certaines d'entre elles répondent à des objectifs différents. Tandis que les magasins classiques vont combiner les programmes de fidélité et les barrières au changement, les hard discounters vont principalement s'orienter vers cette deuxième catégorie.

4.1. Les programmes de fidélité (avantages tangibles immédiats ou différés)

Un programme de fidélisation de la clientèle est un « mécanisme servant à identifier, maintenir, accroître l'activité et récompenser les consommateurs fidèles » selon Rayer (cité dans Wright et Sparks, 1999, p.430) et ce, grâce à des « relations de long terme, interactives et créatrices de valeur » d'après Kotler et Dubois (cités dans Zorgati, 2008, p. 105). Ce programme permet donc de récompenser les clients qui achètent souvent, en termes de fréquence, et aussi, en termes de quantité (Zorgati, 2008).

Les programmes de fidélité ne servent pas uniquement à agir sur l'activité des clients, ils permettent également aux firmes de démontrer leur engagement auprès des consommateurs (Liu, 2007). Ceci permet donc d'établir une relation de longue durée entre l'entreprise et ses clients.

Les programmes de fidélité demandent aux firmes qui les adoptent des investissements non négligeables en termes de coût et d'effort (Liu, 2007).

Tout d'abord, il y a la méthode traditionnelle de récompense qui se base sur l'utilisation des **cartes de fidélité** (Lehu, 2003). Celles-ci ne sont pas utilisées dans les hard discounts. Outre l'aspect de fidélisation du client, elles permettent aux enseignes d'obtenir une mine d'informations sur les habitudes de consommation de leur clientèle (Disney, 1999). Celles-ci permettent également de proposer des offres personnalisées aux clients propres aux achats de chacun d'eux (Disney, 1999). Les consommateurs sont très réceptifs par rapport à ces sentiments de « privilège » et de « personnalisation ». Il s'agit donc d'une méthode gagnant-gagnant entre le magasin et les clients. La carte de fidélité joue donc, à la fois, sur la fidélisation comportementale mais également, dans une moindre mesure, sur la fidélité attitudinale. En effet, c'est via l'utilisation de celle-ci lors de leurs achats que les

consommateurs vont en retirer un avantage. Ce dernier va se traduire en un cumul de points qui permettent d'obtenir, lors d'un certain solde, des bons d'achat ou des cadeaux.

Cependant, de nombreux magasins proposent une carte de fidélité dont chacune est basée sur la même technique de fidélisation et proposant le même genre d'offres (Kumar et Shah, 2004). Il est donc important que les enseignes puissent les différencier car la carte de fidélité à un réel impact que si elle procure un avantage distinctif aux yeux des clients (Hespel, 1997). Il est vrai que, de nos jours, nous sommes submergés par une multitude de cartes de fidélités en tout genre, il y a saturation. Par conséquent, elles sont de moins en moins valorisées par les consommateurs. On parle même de « loyalty fatigue » (Wright et Sparks, 1999). D'ailleurs, certains auteurs doutent du réel impact fidélisant des cartes de fidélité.

Egalement, de plus en plus d'enseignes mettent en place des **opérations d'épargne** étalées sur une dizaine de semaines qui consistent à ce que les clients épargnent des timbres afin de bénéficier de produits en réduction. Ces opérations jouent donc sur la fidélité comportementale car elles obligent les clients à soit acheter en grande quantité, soit revenir fréquemment afin de remplir la carte d'épargne pour bénéficier de l'offre. On peut par exemple citer Carrefour qui proposait de mars à mai 2016 d'épargner pour bénéficier jusqu'à 70% de réduction sur une gamme de poêles et casseroles de la marque Brabantia. Makro et Delhaize en organisent également. Ces opérations de fidélisation s'étendront d'ailleurs aux hard discounters car Lidl commence entrer dans le jeu.

De plus, sur le même principe d'inciter les clients à toujours retourner au sein de son enseigne, et donc toujours basé sur la fidélité comportementale, certains magasins lancent des opérations de **collection** pour lesquels les clients doivent généralement effectuer de nombreux achats afin de détenir l'entièreté de la collection. (ex : autocollants Panini chez Carrefour d'avril à juin 2016).

En outre, les **magazines consommateurs** jouent un rôle non négligeable sur la relation client. Grâce à ceci, « on passe du marketing direct qui s'essouffle...à une information pratique qui valorise l'enseigne et son offre » (Zorgati, 2008, p.106). On peut, ainsi, établir une relation durable de confiance entre l'enseigne et les clients qui peut dès lors, mener vers la fidélisation de ceux-ci. En effet, à travers ces magazines consommateurs, il peut s'y créer des « bénéfices d'ordres cognitifs, affectifs et conatifs » pour les consommateurs et les enseignes peuvent

également « renforcer l'achat de leur marque (marque-enseigne, marque-produit ou service,...) directement (stimulation du trafic) ou indirectement (renforcement de l'image de marque) » (De Montety, 2005, p. 99).

De surcroît, d'autres méthodes de fidélisation sont mises en place, de manière permanente ou temporaire dans l'espoir de fidéliser la clientèle. Ainsi, certains magasins mettent en place des **jeux et concours**, des **cadeaux**, des **bons de réduction** ou encore des **parrainages** (Lehu, 2003). Ces méthodes sont utilisées de manière très limitée dans les hard discounts.

Enfin, afin de booster la fidélité, il est important pour les entreprises d'encourager ses clients à se **plaindre**. Il s'agit de marketing défensif. En effet, les consommateurs qui se sont plaints et qui ont reçu une réponse satisfaisante deviennent plus fidèles que ceux qui n'ont pas fait cette démarche (Disney, 1999). Ainsi, les entreprises doivent veiller à rendre leur processus de plainte le plus accessible possible. La gestion de ces plaintes doit être très efficace ; rapide et juste aux yeux des clients.

Cependant, les entreprises doivent rester vigilantes quant à l'avènement des réseaux sociaux qui peuvent s'avérer être un outil très puissant sur la réputation de celle-ci car cela touche immédiatement un très grand nombre de consommateurs. Ainsi, elles doivent détenir un département de gestion des plaintes et de gestion de son image très performant en mettant toujours le client au cœur de leur business (Disney, 1999).

On constate, par conséquent, que la proactivité devient primordiale (Kumar et Shah, 2004). C'est dans l'innovation que les enseignes peuvent marquer l'esprit des gens, les surprendre et créer l'**effet « wow »**. Si les enseignes sont simplement réactives, comme on le constate avec la promulgation des cartes de fidélité, une certaine fatigue risque de s'installer auprès des clients et, par conséquent, le but de fidélisation n'est pas atteint.

Cependant, certains de ces programmes nécessitent généralement un investissement préalable de la part des consommateurs, que cela soit une inscription ou une acceptation d'accès à leurs données personnelles, qui leur demande donc du temps et des efforts (McGoldrick et Andre, 1997). Ceux-ci peuvent donc constituer un frein à l'adhésion (Wright et

Sparks, 1999). Certaines personnes en sont également septiques, notamment par rapport aux récompenses (McGoldrick et Andre, 1997).

4.2. Les barrières au changement (avantages intangibles)

Les entreprises ont la possibilité de se tourner de plus en plus vers une fidélité transmettant des récompenses non tangibles sous forme de reconnaissance ou d'expérience spéciale (Kumar et Shah, 2004). Celles-ci peuvent constituer des barrières au changement dont le but est de faire disparaître l'intérêt pour la concurrence (Lehu, 2003).

De très nombreux autres outils, permettant de créer des barrières au changement, sont utilisés par les enseignes dans le but de fidéliser leur clientèle et ce, sans demande d'investissement particulier auprès des clients. En effet, au plus il y a des barrières au changement (coûts élevés, difficultés, risques), au plus un consommateur va se révéler fidèle (Litché, 2008). Les enseignes, surtout traditionnelles, vont donc jouer sur les éléments constituant le merchandising et l'environnement de vente afin d'augmenter la satisfaction des clients, créer des barrières au changement et, par conséquent, fidéliser la clientèle (Bridson, Evans et Hickman, 2008).

Ainsi, la **différenciation** devient primordiale (Lehu, 2003). Les enseignes possèdent de nombreuses opportunités sur lesquelles elles peuvent se différencier par rapport à leurs concurrents et cela va donc constituer un critère de choix majeur pour les consommateurs. Les enseignes doivent donc jouer sur cet aspect afin de fidéliser leurs clients. Il s'agit, par exemple, du cas de Rob qui se différencie des autres acteurs de la grande distribution en proposant à sa clientèle des produits de haute gastronomie dans un lieu de vente soigné accompagné de tous les services (conseils personnalisés, cours de cuisine, restaurant) qui s'y rapportent. D'ailleurs, certains auteurs parlent même de l'importance du « capital-enseigne » qui correspond à la « valeur ajoutée qu'une enseigne apporte globalement à l'offre d'un distributeur » (Fleck et Nabec, 2010, p.15).

De plus, d'après l'étude de Progressive Grocer, « la situation géographique du supermarché est le critère principal du choix d'un magasin » (cité dans Bergadaà et Del Buccia, 2009, p.122). Néanmoins d'autres types de **proximité** viennent en compte dans le choix d'un point de vente (Zorgati, 2008). Ainsi, les heures d'ouverture constituent un critère

de choix non négligeable. La facilité d'accès et la présence de parkings constituent également des facteurs à prendre en compte (Moati et Ranvier, 2005).

Egalement, le niveau de **prix** présent au sein des magasins constitue un facteur de fidélisation des clients (Moati et Ranvier, 2005). Les prix bas est un vecteur d'attraction du magasin pour les clients.

De même, la **qualité** des produits vendus constitue un facteur valorisé par les consommateurs et qui, par conséquent, intervient dans leur processus de décision de choix d'une enseigne. Les enseignes vont donc proposer un niveau de qualité des produits vendus en fonction de leur positionnement. Ainsi, les hard discounters vont avoir tendance à proposer des produits de qualité limitée. Les enseignes classiques offrent un éventail de produits couvrant plusieurs niveaux de qualité. Et les enseignes haut de gamme vont sélectionner des produits qu'ils vont instaurer dans leur assortiment en se basant sur la bonne qualité de ceux-ci.

En outre, l'**assortiment**, l'extension de gamme et l'évolution permanente de l'offre deviennent incontournables pour les enseignes (Lehu, 2003). Il s'avère, en effet, selon l'étude menée par Binninger (2007), que la satisfaction et la fidélité aux marques distributeurs sont positivement corrélées à la fidélité au magasin. C'est pourquoi les enseignes cherchent constamment à améliorer et étoffer leur gamme dans le but de proposer un assortiment aussi complet que possible sous le même toit et de rester au goût du jour face aux demandes des clients. Nous pouvons, par exemple, souligner l'exemple d'Aldi qui a récemment lancé sa gamme de produits bio. Les enseignes doivent optimiser leur assortiment en proposant des produits qui couvrent les niveaux de prix et de qualité ainsi que les marques (présence ou absence de marques nationales, de marques distributeurs et de marques premiers prix) en fonction de leur positionnement (Zorgati, 2008). Par marque distributeur, on entend les produits propres à l'enseigne qui sont généralement d'une gamme inférieure, en termes de prix et de qualité, que les produits de marques nationales. Les marques premiers prix, quant à elles, constituent un sous-ensemble des marques distributeurs constitué de produits génériques.

De surcroît, l'**atmosphère** des magasins reste non négligeable (Moati et Ranvier, 2005). Ainsi, un magasin agréable va encourager les clients à y retourner mais surtout à y rester plus

longtemps et, par conséquent, y faire plus d'achats et donc générer plus de rentabilité pour l'enseigne. Cet aspect n'est pas encore pleinement exploité dans les enseignes hard discount.

Egalement, la **relation**, le **service** et l'**expérience du consommateur** constituent des atouts majeurs dans la fidélisation des clients, le service étant le plus ancien mécanisme de fidélisation (Wright et Sparks, 1999). En effet, étant donné que les produits vendus entre chaque distributeur sont assez similaires, c'est sur ces aspects-là qu'ils ont une opportunité de différenciation (Disney, 1999). La qualité du service passe notamment par la réduction du temps d'attente aux caisses ainsi qu'à travers la gestion des réponses aux plaintes des clients (Disney, 2009). Le service après-vente est tout aussi important (Lehu, 2003).

Enfin, il est important de souligner qu'il est essentiel pour les enseignes d'être également dans l'ère du temps en termes de **nouvelles technologies**, le **digital marketing** devient primordial. Par-là, on entend, la performance de leur site internet et de leur application si elles en possèdent. En effet, il s'agit pour les consommateurs d'une source importante d'informations et de comparaison des enseignes par rapport notamment aux offres promotionnelles, aux produits proposés, aux prix pratiqués, aux services fournis et autres. L'ensemble des méthodes de fidélisation expliquées précédemment doivent donc également se refléter sur le site internet de l'enseigne. Un site internet mal présenté et/ou désordonné renverra une image négative de l'enseigne. Il en va de même pour les publicités.

En conclusion, l'ensemble de ces méthodes a un impact sur l'**image** de l'enseigne. Il s'agit donc de cet aspect, qui englobe tout, qui est essentiel pour le client car c'est la perception du consommateur qui compte. De surcroît, ceci générera un bouche-à-oreille positif et nous savons qu'actuellement, notamment avec l'échange facile des informations grâce à internet et plus particulièrement grâce aux réseaux sociaux et aux divers blogs, les consommateurs n'hésitent pas à partager leur ressenti à propos d'un produit, d'une marque ou d'un magasin. Ce moyen de transmission d'informations fait partie de ceux qui ont aujourd'hui le plus d'influence.

Et, comme il a été énoncé précédemment, selon Bloemer et de Ruyter (1997), si un client détient une bonne image d'un magasin, celui-ci en retirera de la satisfaction. Par conséquent, étant donné que cette dernière est positivement corrélée avec la fidélité, il est probable qu'il devienne fidèle au magasin.

Plus ces différents aspects ont de la valeur aux yeux des clients et plus l'enseigne est performante dans ces aspects, plus il y aura des barrières au changement et, par conséquent, les consommateurs vont se révéler d'autant plus fidèles.

Il s'avère d'ailleurs que ces avantages non tangibles procurent une base fidélisante plus solide que les avantages tangibles d'après Barlow (cité dans Bridson, Evans et Hickman, 2008).

4.3. L'efficacité des méthodes de fidélisation

Les méthodes de fidélisation peuvent aller dans les deux sens. Si celles-ci sont mal mises en place et mal gérées, cela peut être négatif pour l'entreprise. Inversement, si elles sont bien organisées, elles peuvent être une très bonne arme contre la concurrence et donc être très profitables pour la firme (Kumar et Shah, 2004). Il est donc nécessaire que les méthodes de fidélité adoptées par les organisations soient en phase avec le positionnement et la philosophie de l'enseigne (Lehu, 2003).

D'après l'étude menée par Zorgati (2008, p.109), il est important pour les enseignes de connaître les motivations à la fidélité des clients car celles-ci permettront à ces dernières de mieux adapter leurs programmes de fidélisation. Ceci leur permettra donc d'en retirer une meilleure fidélisation de leur clientèle et, par conséquent, plus de profit. D'ailleurs, certains auteurs ne sont pas convaincus de la réelle efficacité des programmes de fidélité.

Il s'avère que les consommateurs font la distinction entre les récompenses tangibles et les récompenses intangibles selon Jang et Mattila (cités dans Bridson, Evans et Hickman, 2008). Il est par conséquent important pour les enseignes d'offrir le meilleur mix d'avantages pour les clients afin de les rendre les plus fidèles possible.

Certaines caractéristiques intrinsèques propres à chaque client peuvent influencer positivement ou négativement l'impact des méthodes de fidélisation (Olivier, 1999). Ainsi, selon l'étude menée par Liu (2007), il faut distinguer les petits, moyens et gros acheteurs car l'impact sur la fréquence d'achat et sur la fidélité après l'adhésion à un programme de fidélité ne sera pas le même. Après avoir rejoint un programme de fidélité, les petits et moyens acheteurs vont, en effet, voir leur fréquentation ainsi que leur fidélité augmenter. Tandis que pour les gros acheteurs, aucune modification en termes de fréquentation et de fidélité ne va

avoir lieu. Néanmoins, ce sont ces derniers qui bénéficient le plus des programmes de fidélité car ils vont être les plus enclins à réclamer leur récompense.

Il convient maintenant de mettre en exergue la fidélité au sein des hard discounts afin de déceler les stratégies de fidélisation mises en place par ceux-ci en fonction des éléments qui les caractérisent.

Section 5 : La fidélité dans les hard discounts

5.1. Le terme « hard discount » en transition

Tout d'abord, il est important de distinguer les hard discounts des soft discounts. Certes, tous deux sont dans l'optique d'optimiser la logistique et de minimiser les coûts dans le but d'atteindre des économies d'échelle. Les hard discounts ont une plus grande expansion internationale, principalement dans les pays caractérisés par un haut pouvoir d'achat et étant un marché mature (Colla, 2003). Les soft discounts, quant à eux, proposent une gamme plus large de produits et un positionnement prix d'un niveau supérieur (Colla, 2003). Ainsi, on peut citer l'exemple de Colruyt qui se positionne sur son slogan « les meilleurs prix » tout en proposant un assortiment très large comprenant aussi bien des marques nationales, que des marques distributeurs et des produits génériques.

Cependant, une question se pose : pouvons-nous encore parler de « hard discount » ? En effet, la frontière entre les magasins hard discounts et les magasins traditionnels se fait de plus en plus mince. A la fois, les enseignes classiques proposent des stratégies low cost en offrant notamment des produits premiers prix afin de concurrencer directement les hard discounts. Mais également, ces derniers cherchent à améliorer leur service et à étendre leur gamme, se rapprochant donc des magasins classiques. Selon Nielsen (Zeller, 2016), la principale différence repose sur le poids des marques propres qui est prédominant dans les

hard discounts. C'est pourquoi chez Nielsen (2016), ils proposent d'adapter le nom en dénommant les hard discounts en « supermarchés à dominantes marques propres »¹⁰.

On peut également parler de « smart discount ». Il s'agit des hard discounters qui répondent aux attentes de la clientèle toujours plus exigeante en adaptant donc leur offre et leurs services tout en maintenant leur positionnement de prix bas¹¹. Sur le marché belge, Lidl en est l'exemple par excellence, Aldi s'en rapproche.

5.2. La fidélité dans les hard discounts

A propos de la fidélité dans les hard discounts, celle-ci se base en majeure partie sur des attributs intangibles via l'utilisation de barrières au changement. Egalement, un des éléments principaux qui différencie la fidélité pratiquée par les hard discounters des magasins traditionnels est qu'elle n'est pas basée sur l'utilisation de cartes de fidélité.

Actuellement, selon M + M Planet Retail (cité dans Deleersnyder et al., 2006), les enseignes hard discounts cherchent à se **différencier** l'une de l'autre. En effet, aujourd'hui, toutes les enseignes cherchent à s'orienter vers une différenciation par l'enseigne et son image et plus via une différenciation par les coûts (Fleck et Nabec, 2010).

En outre, d'après les études de Corsjens et Lal et de Dhar et Hoch, « un moyen d'augmenter la fidélité du magasin et de créer un avantage compétitif durable passe par l'introduction de **marques nationales** dans l'assortiment » (citées dans Deleersnyder et al., 2006, p.310). Alors que Lidl a déjà inséré certaines marques dans son assortiment depuis quelques années, Aldi vient de le faire tout récemment dans ses magasins belges¹².

L'adoption de cette méthode peut avoir un impact positif sur l'attractivité de l'enseigne d'après Bronnenberg et Wathieu (cité dans Deleersnyder et al., 2006). En effet, ces

¹⁰ Zeller, L. (2016). *Le fin du hard discount originel*. En ligne sur le site web de Nielsen <http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/news/2016/la-fin-du-hard-discount-originel.html> consulté le 12 mars 2016.

¹¹ AFP, (2015). *Aldi et Lidl adoptent le « smart discount »*. En ligne <http://www.strategies.fr/actualites/marques/1002586W/aldi-et-lidl-adoptent-le-smart-discount.html> consulté le 03 mai 16.

¹² Sancy, Ch., (2016). *Aldi ouvre la porte aux marques en Belgique*. En ligne sur le site web de Gondola <http://www.gondola.be/fr/news/food-retail/aldi-ouvre-la-porte-aux-marques-belgique> consulté le 27 avril 2016.

articles répondent à deux rôles. Dans un premier temps, ils servent de produits d'appel et de trafic sur lesquels les distributeurs font un minimum de marge mais comptent se rattraper sur les achats effectués à côté. Ces produits sont, ainsi, situés de manière stratégique au sein des magasins afin d'encourager au maximum les clients à acheter d'autres produits sur lesquelles le distributeur fait plus de marge. Dans un second temps, ces articles ont la faculté de créer un écart entre les tranches de prix présentées dans le magasin qui augmentera l'effet que les autres produits sont bon marché et, ainsi, la demande de la catégorie accroîtra. Cet impact est d'autant plus marqué lorsque les marques nationales sont attractives et innovantes (Deleersnyder et al., 2006).

Néanmoins, selon Deleersnyder et al. (2006), étant donné que la part du hard discount devient non négligeable, les produits de marques doivent adapter leur packaging afin de pouvoir profiter de leurs aspects marketings et garder leur potentiel. Ainsi, on constate que ces produits sont souvent vendus dans des présentoirs afin qu'ils y soient mis en avant. En effet, dans ce type d'enseigne, les articles ne sont que partiellement déballés dans les rayons.

Avec l'introduction de marques nationales au sein de l'assortiment dans les magasins hard discounts, on constate, en effet, que la frontière entre les hard discounts, les soft discounts et les magasins traditionnels devient extrêmement mince.

En outre, au-delà de l'adoption de marques nationales au sein de l'assortiment, les hard discounters ont un grand potentiel d'**étendre** leur **propre gamme** qui est initialement très étroite. En effet, d'après Kapferer (2004, p.209), il a été démontré que « ce qui fait quitter le hard discount, c'est l'absence de choix et les craintes liées à l'origine et la qualité des produits ». Comme il a été mentionné dans l'introduction, on constate qu'aujourd'hui ces enseignes en ont pris conscience. Elles jouent donc sur l'élargissement de l'offre et sur le développement de nouvelles gammes, que cela soit dans le bio, l'équitable, le sans gluten ou les produits haut de gamme, afin d'attirer toujours plus de nouveaux clients et de surtout garder ceux qu'elles possèdent déjà. Il y a un réel rôle de rétention. De plus, cette extension de gamme résulte d'une réponse pour lutter contre la multifidélité, les consommateurs ne devant plus se déplacer ailleurs afin d'y trouver certains articles étant donné que tout se retrouve désormais sous le même toit.

Nous pouvons illustrer ce propos par le hard discounteur Lidl qui joue également sur l'élargissement de son rayon frais, celui qui fait revenir les clients¹³. D'ailleurs l'enseigne en fait de plus en plus son cheval de bataille.

Par ailleurs, selon Rhee et Bell (cité dans Deleersnyder et al., 2006), les **prix bas** restent un facteur de choix de sélection d'un magasin et donc de fidélisation de la clientèle. Egalement, les hard discounters tablent sur l'utilisation de **promotions temporaires** (à stock très limité) qui jouent, tout comme les produits de marque, le rôle d'appeler les clients. Cela a un effet de court-terme sur le choix du magasin (Volle, 1999).

Ainsi, par rapport aux types de fidélité, on présume que, sans carte de fidélité, les hard discounters se basent moins sur la fidélité comportementale que les enseignes classiques. Ils déploient donc leur stratégie de fidélisation, en majeure partie sur la fidélité attitudinale via à la construction de barrières au changement.

Néanmoins, les hard discounters alimentaires possèdent de nombreux atouts de base pour lesquels ils doivent veiller à ne pas les perdre. En effet, contrairement aux magasins traditionnels, les hard discounts permettent aux clients d'effectuer les achats facilement et rapidement, sans que ceux-ci s'y perdent car l'offre y est limitée, les prix bas y sont garantis et il n'y a pas une profusion de promotions ou de bons de réduction (Kapferer, 2004). En effet, selon Kapferer (2004, p.206), « les clients se sentent plus à l'aise dans un environnement sans stimulation de merchandising ». C'est sur cet aspect basé sur la « simplicité » qu'ils se différencient des magasins classiques et ceci constitue donc un facteur clé de succès.

De plus, les hard discounters doivent rester d'autant plus vigilants à maintenir ces atouts car les magasins traditionnels ont pris des mesures pour les contrer en développant leur propre gamme de produits premiers prix (ex : 365 chez Delhaize, Carrefour Discount chez Carrefour ou encore Everyday chez Colruyt). En effet, d'après Kapferer (2004), ils ont dû aligner leurs prix à ceux des hard discounts afin de maintenir une certaine part de la clientèle.

¹³ De Bock, J. (2016). *Evi Van Uffel (GfK): "Le consommateur ne compartimente pas"*. En ligne <http://www.gondola.be/fr/interview/evi-van-uffel-gfk-le-consommateur-ne-compartimente-pas> consulté le 3 mai 2016.

Ainsi, les clients sensibles aux prix retrouvent également réponse à leurs besoins dans les magasins traditionnels.

Il en découle donc un questionnement sur la clientèle des hard discounts et sur le profil des personnes fidèles à ce type d'enseigne. Selon Enis et Paul et selon Dunn et Wrigley (cités dans McGoldrick et Andre, 1997), les consommateurs fidèles ont tendance à être plus pauvres. Cependant, d'après l'étude de McGoldrick et Andre (1997), ce n'est pas le cas. Il serait donc intéressant de déterminer la tendance à la fidélité des personnes fréquentant régulièrement ou faisant la majorité de leurs courses dans les magasins hard discounts (Aldi et Lidl) par rapport aux clients des magasins traditionnels, s'ils sont plus enclins à la fidélisation que les clients des magasins traditionnels.

Il serait également intéressant de déterminer les éléments fidélisants qui ont le plus d'importance aux yeux des clients des hard discounts.

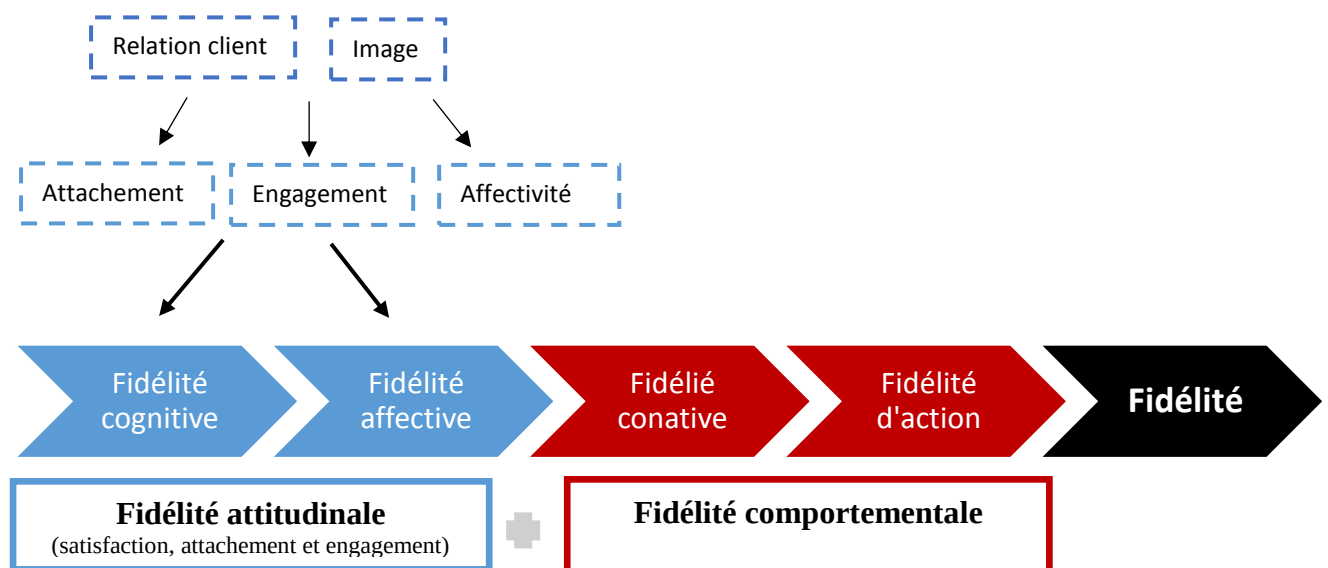
En conclusion, les hard discounts vont avoir tendance à plus accentuer leur stratégie sur certains aspects dans le but de se différencier des magasins traditionnels mais également entre hard discounters. En effet, chaque enseigne combine les attributs permettant de fidéliser les clients en fonction de son positionnement, de sa cible et de ses objectifs (Hespel, 1997).

Chapitre 2 : Modèle (résumé et visualisation des relations)

La fidélité est très vaste et englobe de très nombreux éléments. La fidélité à une enseigne nécessite une combinaison entre l'aspect comportemental et l'aspect attitudinal.

En se basant sur le concept des quatre phases de la fidélité émis par Oliver (1999), il est possible de mettre en exergue un cheminement qui mène à la fidélité.

En effet, la relation client et l'image du magasin vont influencer l'attachement, l'engagement et la satisfaction du consommateur envers l'enseigne. Ceux-ci sont des précurseurs à la fidélité cognitive ainsi qu'à la fidélité affective. Ces deux fidélités vont former la fidélité attitudinale. Si cette fidélité attitudinale est positive, il va, dès lors, se créer la fidélité conative qui constitue l'antécédent de la fidélité comportementale. Ces étapes vont mener à la fidélité d'action qui constitue le but que souhaitent atteindre les enseignes avec la mise en place de stratégies de fidélisation de la clientèle.

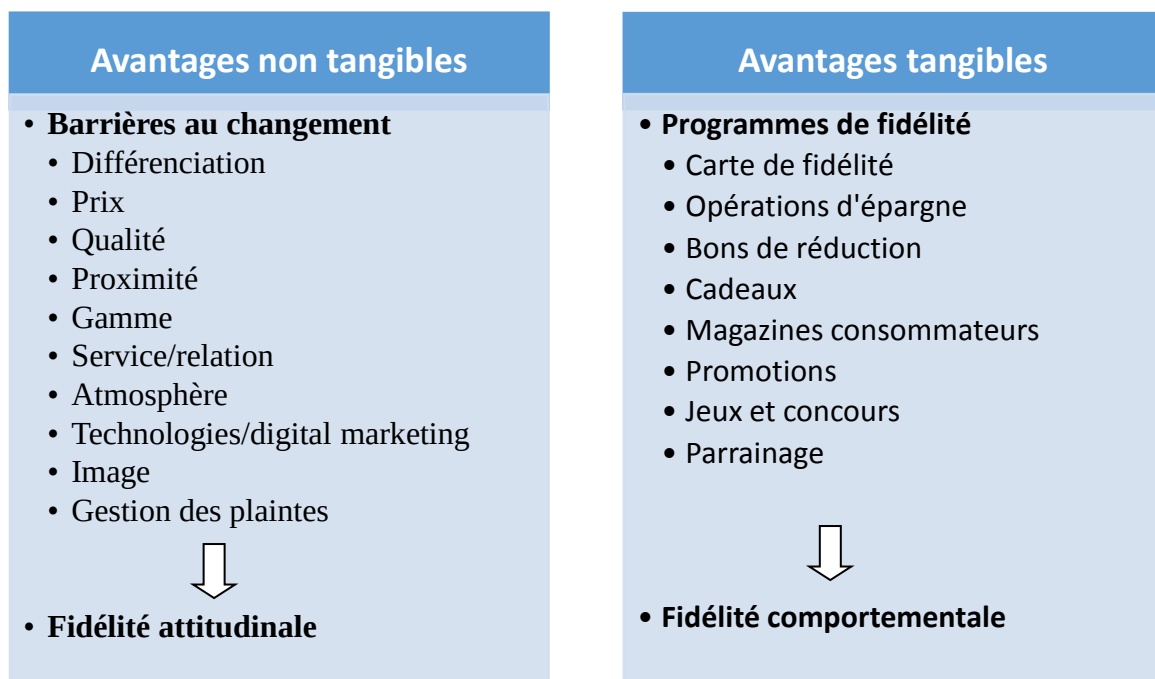


Comme cela a été vu, les méthodes de fidélisation déployées par les distributeurs sont essentiellement de deux types ; celles qui ont trait à la mise en place de programmes de fidélité et qui offrent des avantages tangibles et celles qui concernent l'instauration de barrières au changement dont les avantages liés sont intangibles.

Ainsi, cette première catégorie influence essentiellement la fidélité comportementale car on y joue principalement sur la fréquence des visites ainsi que sur la quantité et le montant des

achats. La seconde catégorie, quant à elle, agit plutôt sur la fidélité attitudinale qui tente d'influencer l'attachement et la préférence qu'éprouvent les consommateurs par rapport à l'enseigne.

Néanmoins, il s'agit bien de la combinaison de ces deux types de fidélité qui mènent à la vraie relation de fidélité avec les clients. C'est donc avec cette combinaison que les enseignes peuvent espérer en tirer une meilleure rentabilité de leur stratégie de fidélisation.



On constate, dès lors, qu'il y a de très nombreuses méthodes de fidélisation. Il serait, par conséquent, intéressant de déterminer quelles sont celles qui ont le plus d'importance dans le choix de fréquentation d'une enseigne (hard discount) et donc sur la fidélité des clients. Ceci va donc faire l'objet de ma première question de recherche.

Ensuite, d'après la revue de la littérature, la fidélité présente dans les hard discounts varierait sur certains points par rapport aux méthodes utilisées dans les magasins classiques. Il s'avère que les méthodes de fidélisation pratiquées par les hard discounters se basent majoritairement sur la fidélité attitudinale. L'objectif étant de faire revenir les clients tout en construisant une relation durable avec l'enseigne. Il conviendrait donc de déterminer si ces méthodes, qui sont actuellement déployées par les hard discounters, ont un réel impact sur

la fréquentation de ces enseignes, que cela soit pour les clients réguliers de ces magasins ou non. La première question de recherche va également porter sur cet aspect.

De plus, il s'avère que les hard discounters utilisent majoritairement de méthodes intangibles afin de fidéliser leurs clients. Par conséquent, les éléments tangibles employés par les hard discounts présentent peut-être une efficacité supérieure sur la fidélité comportementale des clients par rapport aux enseignes traditionnelles. Il est donc intéressant de déterminer si les éléments fidélisants tangibles influencent différemment la fidélité comportementale des clients entre le hard discounts et les magasins classiques et dans quelle mesure. Ceci va donc constituer la deuxième question de recherche.

Enfin, la dernière question de recherche va porter sur le profil et les caractéristiques des clients fidèles aux enseignes hard discount (Aldi et Lidl) afin de déterminer s'ils se distinguent des acheteurs des magasins classiques. Et par après, il serait intéressant de déterminer la tendance à la (multi)fidélité entre chaque type de clients.

L'étude va, dès lors, porter sur la fidélité comportementale des clients principalement dans les magasins hard discounts alimentaires. Son objectif consiste à tenter de déceler les éventuelles divergences avec les magasins traditionnels et donc d'essayer de déterminer les attributs fidélisants privilégiés par les hard discounts par rapport à ceux adoptés par les enseignes classiques. Egalement, un questionnement portera sur l'impact sur la fidélité comportementale des clients de certaines stratégies de fidélisation, principalement en ce qui concerne celles adoptées actuellement par les hard discounts. Enfin, une dernière question concernera les distinctions entre le profil et les caractéristiques des clients fidèles aux magasins hard discounts par rapport aux clients fidèles aux magasins traditionnels et leur tendance à la fidélité.

Chapitre 3 : Liste des hypothèses à tester

Section 1 : Sous-questions et hypothèses

Trois sous-questions de recherche voient le jour pour lesquelles il en découle des hypothèses à tester.

Sous questions de recherche

1. Quels éléments fidélisants tangibles et intangibles ont le plus d'influence sur la fidélité comportementale envers une enseigne (Aldi – Lidl – Colruyt – Carrefour - Delhaize) ?
2. Les éléments fidélisants tangibles influencent-ils différemment la fidélité comportementale entre les clients des hard discounts (Aldi et Lidl) et ceux des enseignes traditionnelles (Colruyt – Carrefour – Delhaize) ?
3. Sur quels points se distingue la clientèle fidèle des hard discounts (Aldi et Lidl) par rapport aux clients fidèles des magasins traditionnels (Colruyt - Carrefour – Delhaize) ?

Hypothèses à tester

- H1.1 : L'attribut fidélisant qui a le plus d'impact sur la fréquentation des hard discounters (Aldi et Lidl) est les prix pratiqués.
- H1.2. : Le deuxième attribut fidélisant qui a le plus d'impact sur la fréquentation des hard discounters (Aldi et Lidl) est les promotions.
- H1.3. : L'attribut fidélisant qui a le plus d'impact sur le choix de fréquentation de l'enseigne Colruyt est les prix pratiqués.
- H1.4. : L'attribut fidélisant qui a le plus d'impact sur le choix de fréquentation de l'enseigne Carrefour est l'étendue de la gamme.
- H1.5. : L'attribut fidélisant qui a le plus d'impact sur le choix de fréquentation de l'enseigne Delhaize est la qualité des produits.

- H1.6. : L'introduction de nouvelles marques nationales dans l'assortiment des hard discounters accroît la fidélité comportementale des clients.
- H1.7. : Le développement de gammes spécifiques (gamme bio, gamme sans gluten, gamme végétarienne, gamme de fêtes) dans les hard discounts (Aldi et Lidl) a un impact positif sur la fidélité comportementale des clients.
- H1.8. : Les promotions temporaires lancées régulièrement par Aldi et Lidl ont un impact positif sur la fidélité comportementale des clients.
- H1.9. : L'amélioration de l'atmosphère dans les hard discounts (Aldi et Lidl) a un impact positif sur la fidélité comportementale des clients.
- H1.10. : L'amélioration du service dans les hard discounts a un impact positif sur la fidélité comportementale des clients.
- H2.1. : La non utilisation des cartes de fidélité dans les hard discounts n'a pas d'impact significatif sur la fidélité comportementale des clients dans ces enseignes.
- H2.2. : Les dépliants publicitaires des magasins traditionnels (Colruyt – Carrefour - Delhaize) ont un impact moins significatif sur la fidélité comportementale des clients que ceux des magasins hard discounts.
- H3.1. : Les clients réguliers des hard discounts sont plus sensibles aux prix que les clients réguliers des magasins traditionnels.
- H3.2. : Les clients réguliers des hard discounts sont moins sensibles à l'image des magasins que les clients réguliers des magasins traditionnels.
- H3.3. : Il n'y a pas de différence en termes de profession, de tranche d'âge et de composition du ménage entre la clientèle des hard discounts et celle des magasins traditionnels.
- H3.4. : Les clients réguliers des hard discounts présentent une plus grande multifidélité que ceux des magasins traditionnels.

Section 2 : Justification des hypothèses

1. Quels éléments fidélisants tangibles et intangibles ont le plus d'influence sur la fidélité comportementale envers une enseigne (Aldi – Lidl – Colruyt – Carrefour – Delhaize) ?

La première sous-question de recherche porte sur l'impact des éléments fidélisants tangibles et intangibles en fonction de l'enseigne testée (Aldi – Lidl – Colruyt – Carrefour – Delhaize).

Une partie de cette sous-question de recherche va porter sur les techniques de fidélisation déployées actuellement par les hard discounters. On constate, en effet, qu'ils se développent sur différents points de vue : l'insertion de produits de marque dans l'assortiment, l'extension de l'assortiment vers des gammes de produits biologiques ou de produits végétariens et la prise en compte de l'atmosphère des magasins et du service apporté de plus en plus soignés¹⁴. Tout ceci en maintenant leurs publicités temporaires. Chacun de ces éléments va, par conséquent, faire l'objet d'hypothèses distinctes.

Dix hypothèses dépendent de cette sous-question de recherche.

Le choix des enseignes traditionnelles s'est dirigé vers Colruyt, Carrefour et Delhaize. En effet, ces acteurs de la grande distribution représentaient réunis à eux trois 63% des parts de marché en Belgique en 2014 (Annexe 1, p.3). De plus, le choix de ces trois enseignes est assez intéressant car chacune d'entre elles se distingue à travers son positionnement. Ainsi, Colruyt se repose sur les prix, Carrefour sur l'étendue de la gamme et Delhaize sur la qualité des produits (Cours de distribution (MGEST2125), Louvain School of Management).

¹⁴ Neerman, P. (2011). *Aldi confirme son nouveau concept avec un deuxième magasin à Balen*. En ligne sur le site web de Retail Detail <http://www.retaildetail.be/fr/news/aldi-confirme-son-nouveau-concept-avec-un-deuxi%C3%A8me-magasin-%C3%A0-balen> consulté le 24 juillet 2016.

Merlaud, B. (2016). *Pourquoi Aldi va (lui aussi) s'embourgeoiser ?* En ligne sur le site web de Linéaires <http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/Pourquoi-Aldi-va-lui-aussi-s-embourgeoiser-48818> consulté le 24 juillet 2016.

- *H1.1. : L'attribut fidélisant qui a le plus d'impact sur la fréquentation des hard discounters (Aldi et Lidl) est les prix pratiqués.*

Il a, en effet, été démontré que les hard discounters jouent essentiellement sur les prix bas selon Rhee et Bell (cité dans Deleersnyder et al., 2006) afin de fidéliser la clientèle. Cet élément constituerait donc l'un des critères principaux dans la décision de fréquentation de ces enseignes-là.

- *H1.2. Le deuxième attribut fidélisant qui a le plus d'impact sur la fréquentation des hard discounters (Aldi et Lidl) est les promotions.*

Il a également été vu par Volle (1999) que les hard discounters tablent sur les promotions dans le but de fidéliser leur clientèle. Cet attribut interviendrait donc aussi significativement dans le processus de choix de fréquentation d'Aldi et de Lidl.

- *H1.3. : L'attribut fidélisant qui a le plus d'impact sur le choix de fréquentation de l'enseigne Colruyt est les prix pratiqués.*

Le positionnement de Colruyt est basé sur les prix. En effet, cet attribut a un impact sur l'image de l'enseigne qui va elle-même influencer la fidélité.

- *H1.4. : L'attribut fidélisant qui a le plus d'impact sur le choix de fréquentation de l'enseigne Carrefour est l'étendue de la gamme.*

Le positionnement de Carrefour concerne l'étendue de la gamme. Tout comme pour l'hypothèse précédente, cet attribut devrait influencer l'image de l'enseigne. Cette dernière agissant sur la fidélité.

- *H1.5. : L'attribut fidélisant qui a le plus d'impact sur le choix de fréquentation de l'enseigne Delhaize est la qualité des produits.*

Delhaize se positionne sur la qualité de ses produits. Ceci va également avoir un impact sur l'image de l'enseigne et donc sur la fidélité des clients.

- *H1.6. : L'introduction de nouvelles marques nationales dans l'assortiment des hard discounters accroît la fidélité comportementale des clients.*

L'analyse de cette hypothèse se justifie par le fait qu'il a été démontré par Corsjens et Lal et de Dhar et Hoch (cités dans Deleersnyder et al., 2006, p.310) que l'introduction de marques nationales dans les hard discounts permet d'augmenter la fidélité des clients. Cependant, étant donné qu'Aldi vient d'insérer certaines marques nationales dans son assortiment, ce distributeur ne se différencie plus des autres. Ainsi, cette hypothèse mérite d'être analysée.

- *H1.7. : Le développement de gammes spécifiques (gamme bio, gamme sans gluten, gamme végétarienne, produits haut de gamme) dans les hard discounts (Aldi et Lidl) a un impact positif sur la fidélité comportementale des clients.*

Il s'avère d'après Kapferer (2004), que le manque de choix au sein des hard discounts est un des éléments qui nuit à la fidélité de la clientèle dans ce type d'enseignes. Ainsi, on constate qu'aujourd'hui Aldi et Lidl ne cessent d'étendre leur gamme. Il convient donc de mesurer si ces stratégies ont un réel impact sur la fidélité comportementale des clients.

- *H1.8. : Les promotions temporaires lancées régulièrement par Aldi et Lidl ont un impact positif sur la fidélité comportementale des clients.*

Il a été vu que les hard discounters jouent peu sur la fidélité comportementale via l'utilisation d'avantages tangibles. Par conséquent, un des seuls avantages tangibles qu'ils mettent en place pourrait procurer un impact significatif sur la fidélité comportementale des clients envers les magasins hard discounts.

On relève une distinction par rapport à l'hypothèse H1.2. car, dans ce cas-ci, on mesure l'impact des promotions temporaires sur la fidélité comportementale des clients qui n'est pas considéré lors de la vérification de l'hypothèse H1.2.

- *H1.9. : L'amélioration de l'atmosphère des magasins hard discounts (Aldi et Lidl) a un impact positif sur la fidélité comportementale des clients.*

Il s'avère, en effet, que les enseignes hard discounts cherchent à se différencier entre elles d'après M + M Planet Retail (cité dans Deleersnyder et al., 2006). Un des moyens d'y parvenir est de créer une atmosphère agréable. Il est donc utile de déterminer si cela permet

d'effectivement d'avoir un impact significatif sur la fidélité des clients envers ce type d'enseignes.

- *H1.10. : L'amélioration du service dans les hard discounts a un impact positif sur la fidélité comportementale des clients.*

Une autre technique pour différencier les enseignes hard discounts l'une de l'autre passe par la création d'un service orienté client (Disney, 1999). Il convient, dès lors, d'également tester si cette variable impacte significativement la fidélité des clients pour les enseignes hard discounts.

2. Les éléments fidélisants tangibles influencent-ils différemment la fidélité comportementale entre les clients des hard discounts (Aldi et Lidl) et ceux des enseignes traditionnelles (Colruyt – Carrefour – Delhaize) ?

La deuxième sous-question de recherche concerne les éventuelles divergences que procurent les éléments tangibles sur la fidélité comportementale des clients des hard discounts par rapport aux clients des magasins traditionnels.

- *H2.1. : La non-utilisation des cartes de fidélité dans les hard discounts n'a pas d'impact significatif sur la fidélité comportementale des consommateurs dans ces enseignes.*

Une des différences marquantes des méthodes de fidélisation entre les enseignes traditionnelles et les hard discounters concerne l'utilisation des cartes de fidélité. Dès lors, il convient de mesurer si l'absence de celles-ci dans les hard discounts n'a pas de réel impact sur la fidélité comportementale des consommateurs. D'après, la revue de la littérature, l'utilisation des cartes de fidélité n'impacterait plus significativement le comportement d'achat des consommateurs suite à la « loyalty fatigue ».

- *H2.2. : Les dépliants publicitaires des magasins traditionnels (Colruyt – Carrefour Delhaize) ont un impact moins significatif sur la fidélité comportementale des clients que ceux des magasins hard discounts.*

Il convient de vérifier si les promotions lancées par les magasins traditionnels ont réellement un impact moindre que celles des hard discounters. En effet, les produits proposés

dans les dépliant des hard discounts sont temporaires et à stock très limité. Ils jouent donc le rôle de court terme afin d'appeler les clients (Volle, 1999). Les magasins traditionnels jouent, quant à eux, sur d'autres aspects tels que des réductions de prix sur des articles réguliers dans l'assortiment. Et d'après Volle (cité dans Litché et Plichon, 2008), les promotions de ces derniers agissent peu sur la décision de fréquentation d'un magasin. Ainsi, il est intéressant de vérifier si on déplore une différence significative des dépliant publicitaires sur la fidélité comportementale des clients entre les deux types d'enseignes.

3. Sur quels points se distingue la clientèle fidèle des hard discounts (Aldi et Lidl) par rapport aux clients fidèles des magasins traditionnels (Colruyt - Carrefour – Delhaize) ?

Enfin, la dernière sous-question concerne le profil des clients fidèles dans les hard discounts.

- *H3.1. : Les clients réguliers des hard discounts sont plus sensibles aux prix que les clients réguliers des magasins traditionnels.*

Le prix restant l'un des facteurs principaux de justification de choix de fréquentation d'une enseigne hard discount d'après Rhee et Bell (cités dans Deleersnyder et al., 2006), les clients réguliers à ce type de magasins présenteraient donc une forte sensibilité envers cet attribut-là.

- *H3.2. : Les clients réguliers des hard discounts sont moins sensibles à l'image des magasins que les clients réguliers des magasins traditionnels.*

L'image de ces enseignes étant moins poussée dans les hard discounts, ces clients en seraient donc moins sensibles.

- *H3.3. : Il n'y a pas de différence en termes de profession, de tranche d'âge et de composition du ménage entre la clientèle des hard discounts et celle des magasins traditionnels.*

Avec les évolutions que connaissent actuellement les hard discounts et leur forte implantation dans le paysage de la grande distribution, il s'avèrerait qu'il n'est plus possible

de constituer un profil sociodémographique type du client fidèle aux enseignes hard discounts. En effet, la clientèle des hard discounts s'est fortement élargie et diversifiée, elle ne se limite donc plus à une part spécifique de la population (McGoldrick et Andre, 1997). Les caractéristiques en termes de profession, de tranche d'âge et de composition du ménage seraient donc similaires entre la clientèle des hard discounts et la clientèle des magasins traditionnels.

- *H3.4. : Les clients réguliers des hard discounts présentent une plus grande multifidélité que ceux des magasins traditionnels.*

L'analyse de cette hypothèse se justifie par le fait que la gamme des hard discounters est moins large et moins profonde que celle proposée dans les magasins traditionnels (Kapferer, 2004). Ainsi, les clients réguliers à ces enseignes seraient plus volatiles afin de compléter leurs achats ailleurs.

Les hypothèses reposent principalement sur des mesures de fidélité comportementales. En effet, cette dernière est plus proche de la fidélité recherchée par les enseignes, à savoir la fréquentation de leurs magasins qui va directement impacter leur chiffre d'affaire.

PARTIE 2 : METHODOLOGIE

Chapitre 1 : Objectifs de la méthodologie

La méthodologie sélectionnée se base sur une analyse quantitative afin de confirmer ou infirmer les hypothèses émises à la section précédente.

Le choix s'est porté vers ce type de méthodologie car cela permet de prendre en compte un grand nombre de répondants et, par conséquent, augmenter la validité et la fiabilité de l'étude. L'objectif de ce mémoire étant orienté client, il est, en effet, important d'obtenir un large échantillon afin d'être le plus représentatif de la population consommatrice.

Les résultats de cette enquête seront ensuite analysés via Excel et SPSS.

Chapitre 2 : Echantillonnage

L'échantillon de l'enquête est très large, pratiquement toute personne faisant ses courses sur le territoire belge peut, en effet, y répondre. Il n'y a donc pas de restriction particulière. En effet, cet échantillonnage doit être le plus représentatif des consommateurs et doit, par conséquent, couvrir un grand éventail de tranches d'âge, de professions et de lieux d'habitation.

Dès le lancement de l'enquête, il a fallu veiller à avoir au moins 30 répondants fidèles pour chaque enseigne dans l'optique de détenir un échantillon valide. En effet, cinq sous-groupes reprenant les clients fidèles pour chacune des enseignes testées (Lidl, Aldi, Colruyt, Carrefour et Delhaize) vont être constitués dans le but de pouvoir y créer des variables dichotomiques qui vont servir lors des analyses.

Pour le calcul de la taille de l'échantillon, la formule suivante est utilisée :

$$n = ((Z\alpha).(s))/E)^2$$

où n = taille de l'échantillon
 s = écart-type des observations
 α = niveau de signification souhaité
 Zα = constante extraite de la loi normale sur base de α

E = erreur acceptable

$$s = (\text{maximum} - \text{minimum})/6$$

En partant du principe que mes données suivent une loi normale et étant donné que les échelles de Likert sont à 5 points, on obtient :

$$s = (5 - 1)/6 = 0,67$$

Les coefficients α et E sont fixés à 5% et 10% respectivement. Etant donné que α est fixé à 5%, cela correspond à un $Z\alpha$ à hauteur de 1,96.

$$n = ((1,96 \cdot 0,67)/0,1)^2 = 172 \text{ répondants}$$

Cependant, dans un souci d'obtenir au moins 30 répondants par sous-groupe afin de valider l'échantillon, l'enquête a récolté 202 réponses.

Chapitre 3 : Questionnaire

Le questionnaire (annexe 2, p4.) se développe en trois parties.

La première partie porte sur les variables dépendantes qui correspondent à la fréquence des visites de chaque enseigne. Dès le début de l'enquête, et indépendamment de toute autre question, il convient de déterminer à quelle(s) enseigne(s) est fidèle chaque répondant. Ceci permet donc de mettre en exergue les répondants fidèles aux hard discounters (Aldi et Lidl) et ceux fidèles aux enseignes traditionnelles (Colruyt, Carrefour et Delhaize). Ces premières questions permettent également de mesurer l'existence d'une multifidélité entre les magasins ou non. En effet, c'est sur base de ces premières informations que l'ensemble des analyses vont porter.

Ces questions quant à la fréquentation des enseignes ont été délibérément posées au début de l'enquête afin d'éviter toute influence avec les questions spécifiques à chaque enseigne posées par après.

Un filtre a été placé afin que les personnes n'ayant jamais fréquenté une enseigne ne doivent pas répondre aux questions propres à celle-ci.

Par la suite, la seconde partie du questionnaire traite des variables indépendantes. Il s'agit donc des éléments fidélisants en fonction de chaque enseigne. Ainsi, chacune des enseignes a été testée avec exactement les mêmes questions. Le but de l'analyse consiste, effectivement, à déceler si des différences significatives sont présentes entre chacun des établissements testés. Il s'agit donc d'une base commune de comparaison dans le but de déceler d'éventuelles divergences entre les hard discounts et les magasins traditionnels et ce, afin de valider ou non les hypothèses posées lors du chapitre précédent.

Enfin, la troisième et dernière partie du questionnaire porte sur les aspects sociodémographiques des répondants, à savoir le sexe, l'âge, la profession, la composition du ménage, le nombre d'enfants de moins de seize ans dans le ménage, la province d'habitation et enfin la zone d'habitation (urbain ou rurale).

La plupart des questions de la deuxième partie concernant les variables indépendantes ont eu recours à des échelles de Likert en 5 points. Ceci permet, en effet, de laisser au répondant une position neutre. En effet, la littérature en lien avec cette recherche relève plusieurs études basées sur ce type d'échelle.

En ce qui concerne les mesures de la qualité du service présent au sein des enseignes, il y a eu recours au modèle RATER (Reliability – Assurance – Tangibles – Empathy - Responsiveness) basé sur l'échelle SERVQUAL (Buttle, 1996).

Cette échelle permet donc de mesurer la qualité du service assuré par un magasin en se basant sur sa fiabilité, son honnêteté (que le magasin ne soit pas douteux), son infrastructure et son apparence physique, l'empathie qu'il éprouve envers les clients et enfin sa réactivité et sa disponibilité.

Une matrice hypothèses/questions (Annexe 3, P12.) a été construite afin de vérifier que chaque hypothèse est bien associée à une ou plusieurs questions afin de s'assurer de pouvoir les analyser ultérieurement. Il convient, en effet, de valider ou de rejeter les hypothèses fixées antérieurement.

Chapitre 4 : Procédure de l'enquête

L'enquête, créée sur Google Forms, a été diffusée via une voie informatique durant trois semaines. Celle-ci a été divulguée par mail mais également à travers des réseaux sociaux.

Afin de cibler la population effectuant ses achats en Belgique, l'enquête se limite au territoire belge.

Chapitre 5 : Méthode de traitement des données

Toutes les données ont été récoltées sous un format Excel à partir duquel une partie des analyses descriptives ont été effectuées. Par la suite, celui-ci a été converti en données SPSS, dans le but d'en révéler la significativité ou non des hypothèses.

En outre, certaines variables ont été transformées afin de numériser les échelles pour les inclure dans les analyses. Ce sera le cas du niveau d'adhérence et du niveau d'importance.

Valeur numérique	Niveau d'adhérence	Niveau d'importance
1	pas du tout d'accord	pas du tout important
2	pas d'accord	pas important
3	ni d'accord, ni pas d'accord	ni important, ni pas important
4	d'accord	important
5	tout à fait d'accord	très important

Tableau 1: Valeurs numériques des niveaux d'adhérence et d'importance

Ainsi, sur les échelles de Likert, les réponses correspondant aux valeurs 4 et 5 sont considérées comme positives et celles correspondant aux valeurs 1 et 2 sont négatives. Le 3 étant neutre.

En outre, dans le but de pouvoir établir des régressions, les niveaux de fréquentation des enseignes ont également été chiffrés.

La fidélité comportementale est basée sur les comportements d'achat (Kumar et Sha, 2004). Ainsi, dans l'étude, une personne est considérée comme étant fidèle à une enseigne à

partir du moment où elle la fréquente au moins 2-3 fois par mois. En effet, en reprenant la définition de la fidélité émise par Zorgati (2008, p.104), celle-ci correspond à un « comportement effectif (et non seulement une intention d'achat), répétitif dans le temps, durable et non occasionnel ».

Une variable binaire *fidèle/non fidèle* a donc été créée pour chacune des enseignes testées, ainsi qu'une pour chaque type d'enseigne, à savoir les hard discounts (Aldi ou Lidl) et les enseignes traditionnelles (Colruyt, Carrefour ou Delhaize).

Valeur binaire	Valeur numérique	Fréquentation
<i>Non fidèle</i>	1	jamais
	2	moins d'une fois par mois
	3	une fois par mois
<i>Fidèle</i>	4	2-3 fois par mois
	5	une fois par semaine
	6	2-3 fois par semaine
	7	tous les jours

Tableau 2: Valeurs numériques et binaires des taux de fréquentation

Pour mesurer la validité des hypothèses, il a été effectué des analyses descriptives simples, des Anovas à mesures répétées, des régressions logistiques, des tests de Student ou encore des tests Chi carré.

Chapitre 6 : Limites d'enquête

Cette méthodologie présente plusieurs limites.

Tout d'abord, il s'agit d'une enquête qui mesure ce que pensent les clients de leur comportement en termes de fréquentation des enseignes de la grande distribution alimentaire, elle ne mesure donc pas les comportements réels de ceux-ci dans le vrai environnement. En effet, les répondants sont en dehors de tout merchandising et toute autre stimulation.

Ensuite, concernant les répondants, même si un soin a été apporté à rendre l'échantillonnage des plus représentatif possible, certaines limites sont à déplorer.

L'enquête ayant été diffusée via réseaux sociaux et mails, l'envergure de celle-ci en est, par conséquent, largement limitée au réseau relationnel. Ainsi, la part de répondants la plus représentée en termes d'âge se retrouve dans la tranche d'âge 15-24 ans et est donc en grande partie des étudiants.

De même, ce réseau relationnel influence d'une certaine la zone géographique ainsi que la catégorie sociale. Le comportement d'achat des répondants peut donc en être impacté.

En outre, aucune spécification quant au format des points de vente n'a été spécifiée dans le questionnaire. En effet, les enseignes traditionnelles comportent souvent plusieurs formats de magasins. Ainsi, Carrefour concerne les Carrefour Hyper, les Carrefour Market et les Carrefour Express. De son côté, Delhaize comporte les supermarchés Delhaize, les AD Delhaize, les Proxy Delhaize et les Shop'n go. L'ensemble des formats de magasins est à prendre en compte dans l'évaluation des enseignes traditionnelles, cependant, certaines personnes peuvent uniquement porter leur jugement sur un des formats de l'enseigne.

De plus, l'enquête concerne les magasins tels qu'ils sont connus aujourd'hui. En effet, les hard discounters sont en phase de transformation et certains de leurs points de vente ne sont pas encore rénovés. Afin de limiter cet éventuel biais, des photos représentant les magasins actuels et rénovés ont été introduites dans le questionnaire afin que les répondants considèrent bien les magasins récents.

De surcroît, l'ordre des enseignes et des questions qui y étaient attachées pourrait avoir une influence sur les réponses données par les participants à l'enquête.

Enfin, il s'agit d'une enquête sans question ouverte. Par conséquent, les répondants sont limités aux questions posées. En effectuant une analyse plus approfondie et plus personnalisée, il serait probable de déceler d'autres explications quant à la fréquentation et à la fidélisation ou non envers les enseignes.

Partie 3 : RESULTATS

Chapitre 1 : Analyse descriptive

Section 1 : Aspects sociodémographiques

Cette enquête a récolté 202 réponses représentées à hauteur de 58.9% par des femmes et à hauteur de 41.1% par des hommes.

En ce qui concerne les âges, sept tranches d'âges ont été fixées (figure 1). Parmi celles-ci, une majorité des répondants appartiennent à la tranche d'âge 15-24 ans. La deuxième tranche d'âge la plus représentée dans l'échantillon concerne les 45-54 ans. Les personnes au-delà de 55ans sont représentées de manière plus limitée.

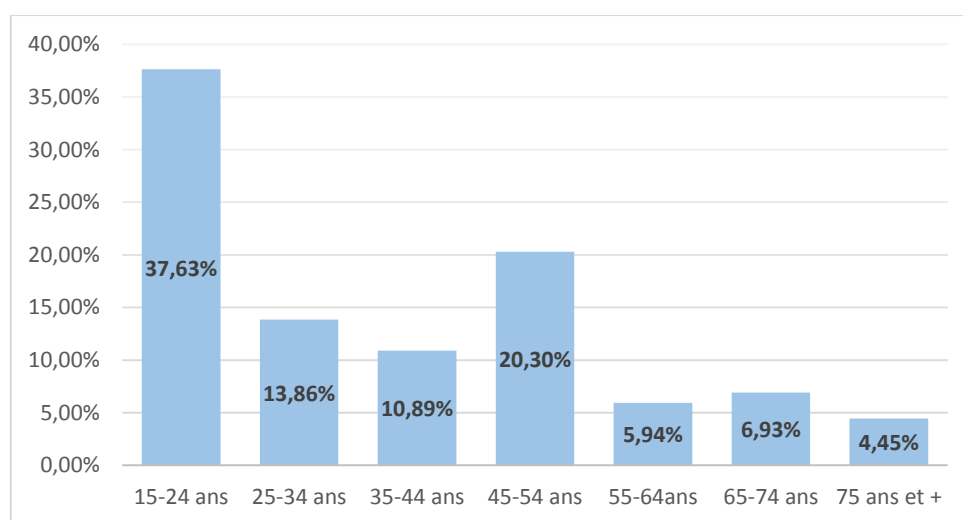


Figure 1: Répartition des tranches d'âge de l'échantillon

Ensuite, par rapport aux activités/professions occupées par les répondants de l'échantillon, 34.65% (70) des répondants sont des étudiants, 29.7% (60) d'entre eux sont des employés, 13.86% (28) sont des retraités, 9.9% (20) sont des indépendants, 9.41% (19) sont des personnes sans emploi et enfin 2.48% (5) de l'échantillon sont des ouvriers (figure 2).

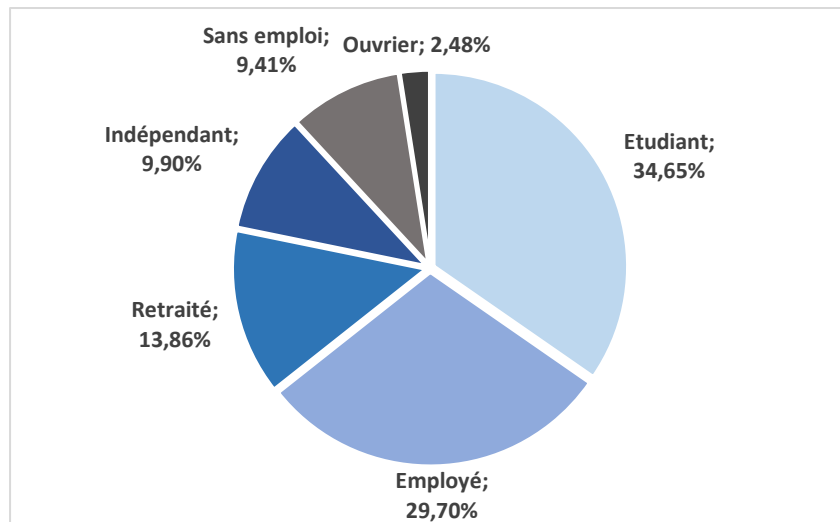


Figure 2: Répartition des professions/activités occupées par les répondants de l'échantillon

Une large majorité des répondants résident dans le Brabant Wallon (36.6%) ou à Bruxelles (27.7%).

En outre, 59.41% (120) des répondants habitent en zone urbaine et 40.59% (82) des répondants en zone rurale. Cette information trouve sa pertinence dans le sens que ceci pourrait affecter le choix de fréquentation d'un magasin. En effet, on pourrait supposer qu'il y ait plus de concentration des grandes surfaces dans les zones urbaines et donc que ces clients-là sont face à plus de concurrence. L'argument de la proximité est également à prendre en compte. Néanmoins, aucune hypothèse n'a été basée dessus.

Section 2 : Fréquentation des enseignes

La figure 3 reprend le taux de fidélité de l'échantillon envers chaque enseigne et type d'enseigne. Un consommateur est considéré comme étant fidèle à partir du moment où il se rend au moins 2-3 fois par mois dans une même enseigne. On constate donc que les trois enseignes traditionnelles testées présentent un taux de fidélité supérieur que les deux magasins hard discounts.

De plus, un client est considéré comme étant fidèle à un type d'enseigne (hard discounts ou magasins classiques) à partir du moment où celui-ci est fidèle à au moins un des magasins du type d'enseigne concerné. Ainsi, deux variables binaires ont été créées afin d'isoler les clients fidèles à un type d'enseignes à ceux qui ne le sont pas. On relève 27,72%

(76) de répondants fidèles et hard discounts et 89,11% (180) de répondants fidèles aux magasins traditionnels.

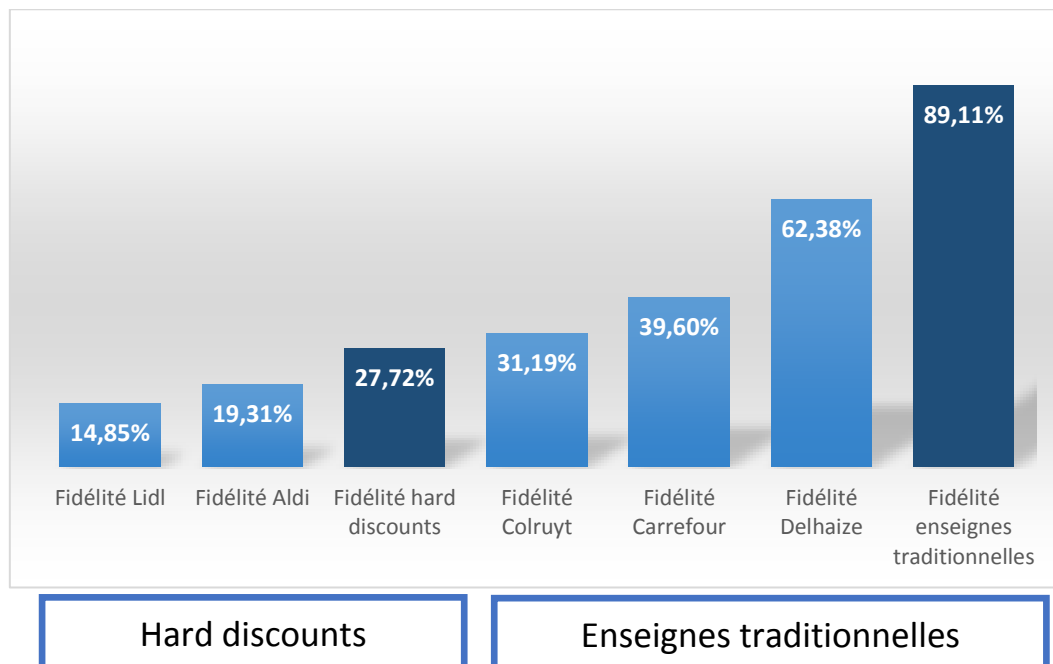


Figure 3: Taux de fidélité pour chaque enseigne et type d'enseigne

Il s'avère que certains répondants ne sont fidèles à aucune enseigne testée. Cela s'explique par le fait que soit ils fréquentent des enseignes qui n'ont pas été testées dans le questionnaire. Il s'agit par exemple du cas de personnes fidèles à Cora, Makro, Albert Heijn, Intermarché, ou des personnes (frontalières) qui font leurs courses à l'étranger. Ou bien, il s'agit de personnes qui fréquentent tellement d'enseignes différentes qu'ils ne sont fidèles à aucune d'entre elles. Ou encore, il s'agit de personnes qui ne sont pas responsables des courses au sein du ménage. Il s'agit du cas de 16 répondants de l'échantillon, soit 7.92%.

Pour l'ensemble des analyses, le seuil de signification a été fixé à 95%.

Chapitre 2 : Analyses de validité des hypothèses

1. Quels éléments fidélisants tangibles et intangibles ont le plus d'influence sur la fidélité comportementale envers une enseigne (Aldi – Lidl – Colruyt – Carrefour - Delhaize) ?

- *H1.1 : L'attribut fidélisant qui a le plus d'impact sur la fréquentation des hard discounters (Aldi et Lidl) est les prix pratiqués. (Annexe 4 (H1.1.), p12.)*

Afin de tester cette première hypothèse, deux Anova à mesures répétées ont été effectuées, l'une propre à Lidl et l'autre propre à Aldi. Cette analyse est fondée sur treize niveaux étant donné que treize incitants à la fidélisation ont été testés pour les hard discounts. En effet, il convient de vérifier si l'attribut du prix constitue l'attribut qui a le plus d'importance aux yeux des répondants dans la justification du choix de fréquentation d'une enseigne hard discount et si celui-ci présente une distinction significative par rapport aux autres attributs fidélisants pour expliquer ce choix.

Dans un premier temps, deux graphes (figures 4 et 5), distinguant Lidl et Aldi, ont donc été créés afin d'illustrer les niveaux d'importance attribués à chacun des éléments fidélisants testés pour chacune des deux enseignes. Il s'avère que le prix, correspondant au premier élément dans le graphe, se situe au niveau le plus haut. On constate, en effet, que le prix présente de loin la moyenne la plus élevée pour Lidl et Aldi. Celle-ci se situe au-delà de 4, ce qui signifie que les répondants sont plus que « d'accord » pour considérer qu'il s'agit d'un des critères de choix de fréquentation des hard discounters. Il s'agit d'ailleurs du seul attribut fidélisant qui présente une telle moyenne, tous les autres varient entre 1.84 et 3.55, ce qui revient à dire que les répondants en sont neutres, voire pas du tout sensibles.

Figure 4: Variabilité de l'importance des attributs fidélisants pour l'enseigne Lidl

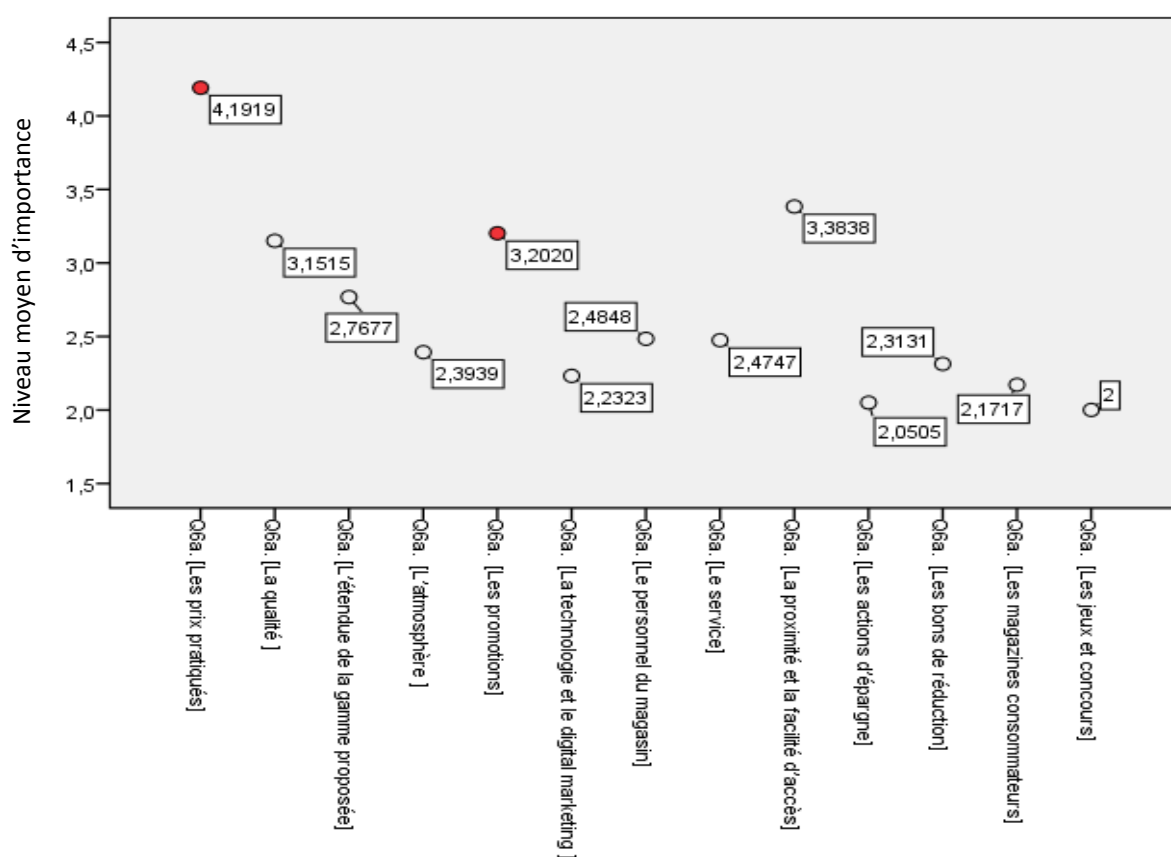
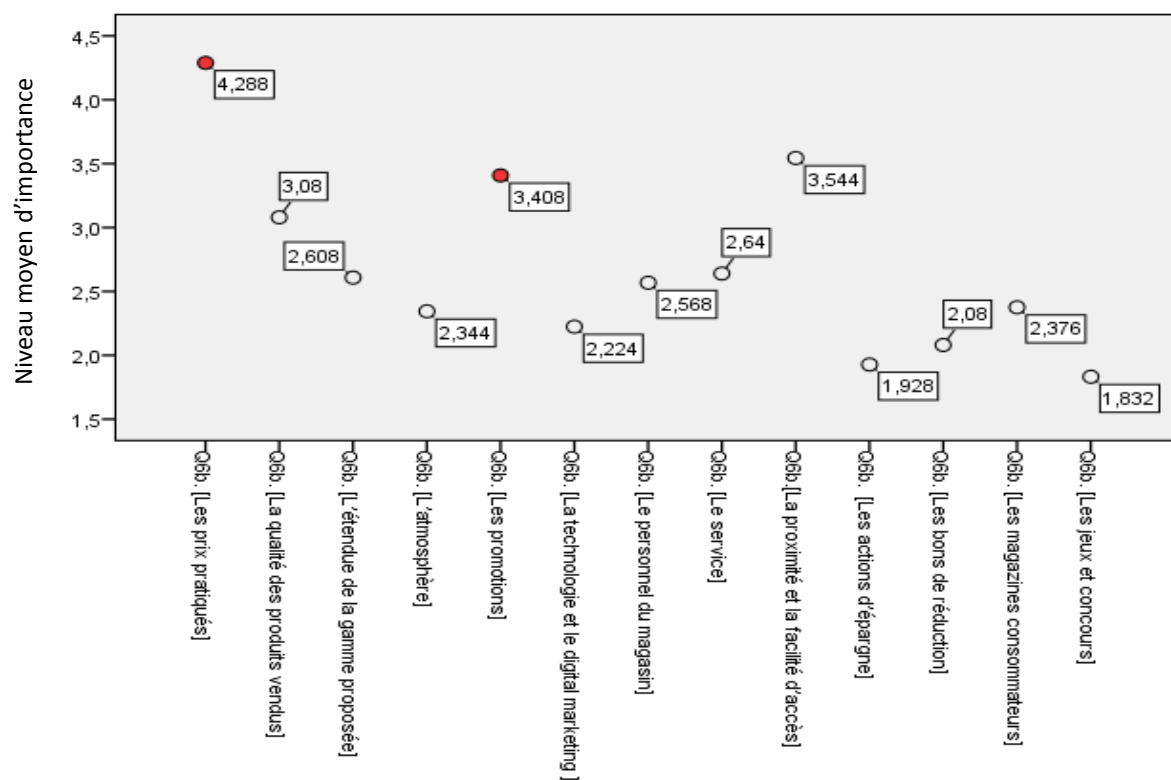


Figure 5: Variabilité de l'importance des attributs fidélisants pour l'enseigne Aldi



La condition de sphéricité des tests Anova à mesures répétées n'est pas validée étant donné que le test de Maucly est significatif. Par conséquent, « Greenhouse-Geisser » a été retenu. Étant donné que son sigma est inférieur à 5%, il est possible d'affirmer que les incitants à la fidélisation dans les hard discounters diffèrent significativement entre eux.

A travers les tests Anova à mesures répétées construits pour chacune des deux enseignes hard discounts, il s'avère que les prix pratiqués possèdent la plus grande moyenne et la moyenne de cet attribut est significativement différente que la moyenne de tous les autres incitants.

Cette première hypothèse est donc validée. Par conséquent, les prix pratiqués constituent l'attribut fidélisant principal dans le choix de fréquentation des hard discounters.

- *H1.2. : Le deuxième attribut fidélisant qui a le plus d'impact sur la fréquentation des hard discounters (Aldi et Lidl) est les promotions. (Annexe 4 (H1.2.), p.16.)*

La vérification de cette hypothèse s'est basée sur la même méthode que celle utilisée précédemment.

Sur base des mêmes graphes (figures 4 et 5) créés lors du test de l'hypothèse précédente pour Lidl et Aldi, on constate que les promotions, correspondants au cinquième élément, présentent la troisième plus grande importance dans la liste des attributs fidélisants pour les répondants dans la justification du choix de fréquentation de ces enseignes. Cet élément étant précédé par les prix et par la proximité et la facilité d'accès. Les répondants sont, en effet, légèrement positifs face à l'argument des promotions, et ils le sont plus fortement concernant Aldi.

Ceci se confirme d'ailleurs dans les mêmes tests Anova à treize mesures répétées effectués lors de la vérification de l'hypothèse antérieure. On constate que les promotions constituent, tout comme les prix, un critère de choix considérable dans la fréquentation des enseignes hard discounts. Il n'y a pas de différence significative avec les attributs de la qualité des produits vendus et la proximité et la facilité d'accès pour les deux enseignes. De plus, concernant Lidl, il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne l'étendue de la gamme.

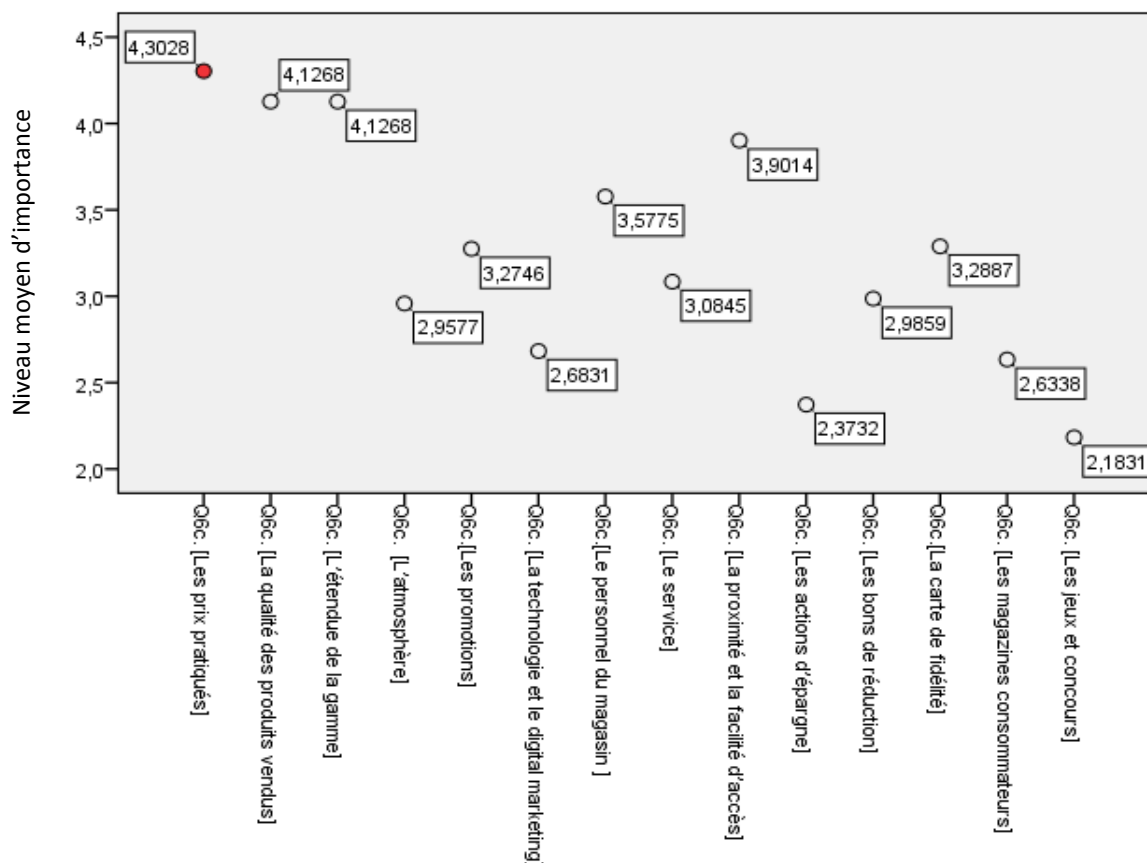
L'hypothèse est donc rejetée.

- *H1.3. : L'attribut fidélisant qui a le plus d'impact sur le choix de fréquentation de l'enseigne Colruyt est les prix pratiqués. (Annexe 4 (H1.3.), p17.)*

Afin de tester cette hypothèse, une analyse Anova à quatorze mesures répétées a été créée. En effet, une mesure a été ajoutée car, en ce qui concerne les enseignes traditionnelles, la liste des attributs fidélisants a été complétée par les « avantages octroyés par la carte de fidélité », celle-ci n'étant pas présente dans les hard discounts.

Dans un premier temps, un graphe (figure 6) a été constitué. Visuellement, on y constate que l'attribut du prix se situe au plus haut par rapport aux autres éléments. Néanmoins, à travers l'analyse Anova à mesures répétées, le prix ne se distingue pas significativement de tous les autres éléments. La qualité des produits et l'étendue de la gamme au sein de Colruyt présentent une importance du même niveau dans le choix de fréquentation de l'enseigne.

Figure 6: Variabilité de l'importance des attributs fidélisants pour l'enseigne Colruyt



La condition de sphéricité n'est toujours pas validée. Etant donné que la sphéricité n'est pas supposée, il a donc fallu donc considérer la correction de « Greenhouse-Geisser » qui a une p-valeur inférieure à 5%. Par conséquent, il est possible d'affirmer qu'il y a significativement des distinctions entre les différents incitants à la fidélité chez Colruyt.

Le prix constitue bien l'élément avec la moyenne la plus élevée. Néanmoins, malgré que les prix constituent l'élément premier dans cette prise de décision et y possède un impact significatif, il ne s'agit pas du seul élément. Par conséquent, l'hypothèse est non confirmée.

On retrouve une moyenne de 4,3 pour l'attribut prix, ce qui signifie que les répondants considèrent ce critère-là se situant entre « d'accord » et « tout à fait d'accord » dans les incitants pour fréquenter l'enseigne Colruyt. Pour les autres attributs, les moyennes tournent entre 2,18 et 4,11.

On retrouve donc ici, le rapprochement de Colruyt, considéré comme un soft discount, avec les hard discounts. En effet, que cela soit pour Lidl, Aldi ou Colruyt, le premier incitant justifiant la fréquentation de l'enseigne concerne les prix pratiqués.

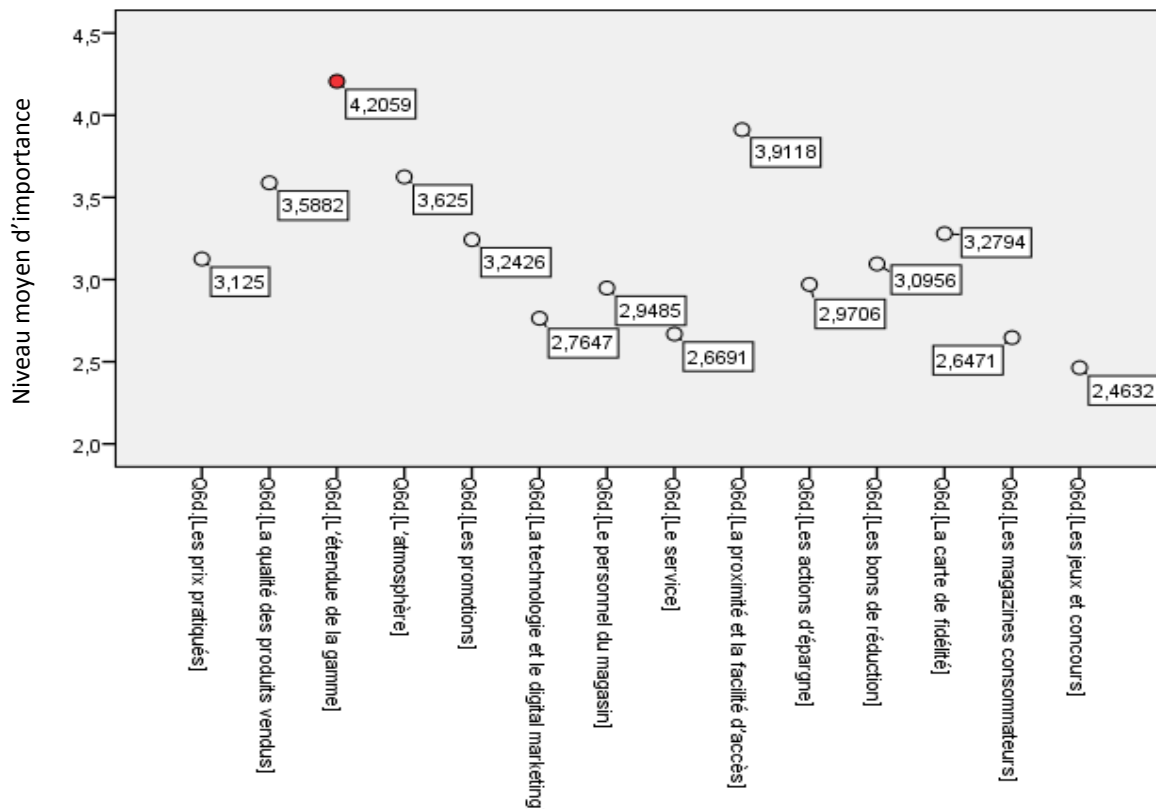
- *H1.4. : L'attribut fidélisant qui a le plus d'impact sur le choix de fréquentation de l'enseigne Carrefour est l'étendue de la gamme. (Annexe 4 (H1.4.), p19.)*

Dans le but de vérifier cette hypothèse, tout comme lors des vérifications des hypothèses précédentes, un test Anova à mesures répétées a été effectué. Il convient, en effet, de déceler un écart significatif entre la moyenne de l'attribut de l'étendue de la gamme par rapport à la moyenne de tous les autres attributs et que cet élément fidélisant soit le plus important pour justifier le choix de fréquentation des points de vente Carrefour.

Il s'avère, à travers le graphe de variabilité des attributs fidélisants (figure 7), que les répondants sont en moyenne entre « d'accord » et « tout à fait d'accord » pour affirmer que l'étendue de la gamme présente chez Carrefour constitue un facteur de choix dans le choix de fréquentation de cette enseigne. D'ailleurs, d'après le classement des moyennes pour tous les éléments fidélisants, l'étendue de la gamme constitue le facteur premier dans le choix de fréquentation de l'enseigne.

Cependant, selon le test Anova à quatorze mesures répétées, la proximité et la facilité d'accès constituent également un élément non négligeable dans le choix de fréquentation de Carrefour avec une moyenne atteignant 3,91. Donc malgré l'impact significatif du critère de l'étendue de la gamme dans le choix de fréquentation de l'enseigne Carrefour, il ne s'agit pas de l'unique élément qui y intervient. En conséquence, cette hypothèse est rejetée.

Figure 7: Variabilité de l'importance des attributs fidélisants pour l'enseigne Carrefour



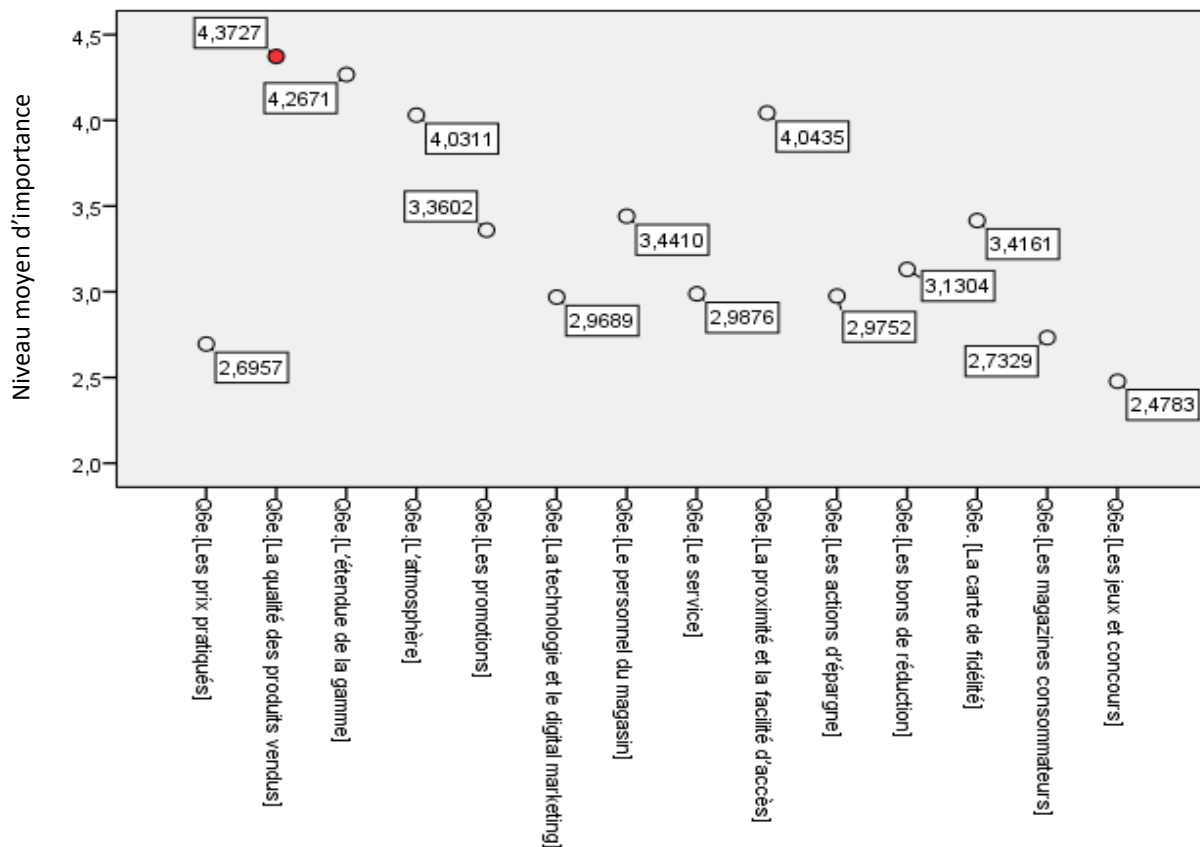
- H1.5. : L'attribut fidélisant qui a le plus d'impact sur le choix de fréquentation de l'enseigne Delhaize est la qualité des produits. (Annexe 4 (H1.5.), p21.)

Afin de vérifier cette hypothèse, une Anova à quatorze mesures répétées a été effectuée. Il s'avère, à travers les moyennes (figure 8), que la qualité des produits vendus, représentée par le deuxième point, constitue le facteur de choix principal dans la fréquentation de l'enseigne Delhaize. En effet, les répondants sont entre « d'accord » et « tout à fait d'accord » (4,37) pour l'affirmer qu'il s'agit d'un des incitants dans le choix de fréquentation du magasin. Néanmoins, nous n'en relevons pas de différence significative avec l'attribut de l'étendue de la gamme qui présente une moyenne à hauteur de 4,26 et qui est,

par conséquent, presque tout aussi important pour les répondants pour expliquer pourquoi ils font leurs courses chez Delhaize.

Par conséquent, cette hypothèse est rejetée.

Figure 8: Variabilité de l'importance des attributs fidélisants pour l'enseigne Delhaize



- H1.6. : L'introduction de nouvelles marques nationales dans l'assortiment des hard discounters accroît la fidélité comportementale des clients. (Annexe 4 (H1.6.), p23.)

Pour vérifier cette hypothèse, il convient de vérifier si la présence de produits de marques nationales (Coca-Cola, Nutella, Jupiler,...) dans les hard discounts a un impact positif et significatif sur la fréquentation des enseignes. Afin d'effectuer ce test, une régression logistique a été menée pour les enseignes hard discounts Lidl et Aldi. La régression logistique permet, en effet, de mettre en exergue l'impact du ou des variables indépendantes en fonction de la variable dépendante binomiale et d'analyser si cette influence est significative.

La variable dépendante à ce test est la variable dichotomique créée sur la fidélité ou non à Lidl et à Aldi. La variable indépendante correspond à l'importance de retrouver des produits de marques nationales au sein de l'assortiment des hard discounters.

A travers le test, on remarque que les personnes fidèles aux enseignes hard discounts considèrent qu'il est moins important d'y retrouver des produits de marques nationales dans ces magasins. En effet, le signe de β est négatif. Ainsi, l'introduction de nouvelles marques nationales au sein de l'assortiment des hard discounters pourrait avoir un impact positif et significatif sur la fidélité comportementale des clients. Les consommateurs non fidèles pourraient s'y rendre plus régulièrement.

Cependant, il s'avère que ce test est uniquement significatif pour Aldi. Le test de médiation confirme cette significativité pour Aldi. L'hypothèse est, par conséquent, partiellement rejetée.

Ce résultat s'explique certainement par le fait que Lidl possède depuis plusieurs années dans son assortiment des produits de marque nationale. Or, Aldi vient tout juste d'en insérer dans ses magasins et ce, de manière très limitée. Quelques marques nationales dont Coca-Cola, Lenor M&Ms, Ferrero (Nutella et Kinder Bueno) ont, en effet, rejoint l'assortiment d'Aldi en Belgique au courant des mois de juin et juillet 2016¹⁵. D'ailleurs, à travers les moyennes des niveaux d'importance, il s'avère que les répondants estiment qu'il est plus important de retrouver des produits marques nationales chez Lidl par rapport à Aldi.

- *H1.7. : Le développement de gammes spécifiques (gamme bio, gamme sans gluten, gamme végétarienne, gamme de fêtes) dans les hard discounts (Aldi et Lidl) a un impact positif sur la fidélité comportementale des clients. (Annexe 4 (H1.7.), p26.)*

Il a été mené deux régressions logistiques afin de distinguer Lidl et Aldi. La variable dépendante concerne la tendance à la fidélité envers ces deux enseignes et les variables indépendantes portent sur l'importance de retrouver différentes gammes de produits dans

¹⁵ Bernaers, D. (2016). *Aldi start met extra service en doet binnenkort ook uw was*. En ligne sur le site web de Het Laatste Nieuws <http://www.hln.be/hln/nl/943/Consument/article/detail/2802070/2016/07/22/Aldi-start-met-extra-service-en-doet-binnenkort-ook-uw-was.dhtml> consulté le 22 juillet 2016.

les rayons de ces magasins, à savoir des produits bios, des produits végétariens, des produits sans gluten et des produits haut de gamme.

En ce qui concerne Lidl, il y a une tendance à ce qu'il serait plus important de retrouver des produits bios et des produits sans gluten dans les points de vente de l'enseigne pour les clients non fidèles à Lidl. Les produits végétariens et les produits haut de gamme sont, quant à eux, moins importants pour les personnes non fidèles à Lidl. Cependant, ces résultats sont non significatifs. Le développement de ces gammes n'expliquerait donc pas la fréquentation de cette enseigne.

On retrouve cette même tendance non significative en ce qui concerne Aldi, à la différence près que les produits végétariens ont plus d'importance pour les clients non fidèles à l'enseigne.

On constate, d'ailleurs, à travers les moyennes des niveaux d'importance pour chacun de ces éléments testés, que l'ensemble des répondants considèrent qu'il n'est pas très important de retrouver ces gammes de produits dans les linéaires des hard discounts.

Enfin, à travers un test-t pour échantillons indépendants, il s'est avéré qu'il n'y a pas de différence significative entre les clients fidèles aux hard discounts et ceux qui ne le sont pas en termes de gammes. Tous les clients trouvent assez important de trouver de manière générale une large gamme dans les hard discounts.

Etant donné qu'aucune variable n'est significative, l'hypothèse est rejetée.

- *H1.8. : Les promotions temporaires lancées régulièrement par Aldi et Lidl ont un impact positif sur la fidélité comportementale des clients. (Annexe 4 (H1.8.), p30.)*

Afin de tester cette hypothèse, deux régressions logistiques ont été menées. La variable dépendante est représentée par la variable dichotomique de la fidélité ou non à Lidl et à Aldi et la variable indépendante est l'importance des promotions temporaire dans ces deux enseignes.

Il en ressort pour les deux enseignes hard discounts que les clients fidèles à celles-ci vont accorder plus d'importance aux promotions temporaires lancées par celles-ci que les clients non fidèles. L'impact est donc bien positif mais il est uniquement significatif pour Aldi.

Cette différence significative est d'ailleurs confirmée à travers le test de médiation. Néanmoins, pour les deux enseignes et tous les deux types de clientèle, l'attribut des promotions temporaires présente un niveau d'importance assez élevé, principalement pour l'enseigne Aldi.

Le test est donc rejeté en partie.

- *H1.9. : L'amélioration de l'atmosphère dans les hard discounts (Aldi et Lidl) a un impact positif sur la fidélité comportementale des clients. (Annexe 4 (H1.9.), p33.)*

A travers les régressions logistiques, il ressort que plus un répondant va souhaiter l'amélioration de l'atmosphère de l'enseigne, moins celui-ci en est fidèle. On pourrait donc penser que si les deux enseignes hard discounts améliorent l'atmosphère qui règne dans leurs magasins, ceci pourrait avoir un impact positif et significatif sur la fréquentation de ceux-ci. D'ailleurs, en vérifiant les moyennes des niveaux d'importance accordées à cet attribut fidélisant, il s'avère, en effet, que les répondants non fidèles aux hard discounts sont presque d'accord pour affirmer qu'il faudrait améliorer l'atmosphère dans ces points de vente. Les clients fidèles, quant à eux, en sont neutres.

Ces résultats sont significatifs pour les deux enseignes, l'hypothèse est, par conséquent, validée. En outre, ces résultats se confirment à travers le test de médiation.

Dans le même ordre d'idées, nous obtenons également des résultats significatifs pour Aldi et presque significatifs pour Lidl qui vont dans le même sens quand il s'agit de l'esthétique (apparence physique) des magasins.

- *H1.10. : L'amélioration du service dans les hard discounts a un impact positif sur la fidélité comportementale des clients. (Annexe 4 (H1.10.), p39.)*

Dans un premier temps, la fiabilité de l'échelle du modèle de RATER a été vérifiée. Celle-ci est fiable étant donné que l'Alpha de Cronbach, coefficient permettant de mesurer la fiabilité d'une échelle, est supérieur à 0,7 pour toutes les enseignes testées et se situe entre 0,75 et 0,92.

Dans le but de vérifier l'hypothèse, plusieurs régressions logistiques ont été menées. Les deux premières sont basées sur le modèle de RATER (fiabilité - honnêteté – infrastructure/apparence – empathie – réactivité/disponibilité) et les deux suivantes sont basées sur la question générale de l'amélioration du service.

Nous relevons des signes négatifs en ce qui concerne la fiabilité, l'infrastructure/l'apparence et l'empathie. Nous obtenons, au contraire, des signes positifs pour l'honnêteté et la réactivité et la disponibilité. Il y a donc des divergences entre les répondants fidèles aux hard discounts et ceux qui ne le sont pas.

Quand le besoin d'amélioration du service est mesuré, le signe de β est négatif pour les deux enseignes. Ainsi, les personnes non fidèles aux hard discounts considèrent qu'il est plus important d'améliorer le service présent au sein de ce genre d'enseignes que les clients fidèles.

Néanmoins, il s'avère que les deux analyses pour chacun des magasins sont non significatives, l'hypothèse est donc rejetée. L'amélioration du service dans les hard discounts ne va pas mener à un accroissement de la fidélité comportementale des clients. D'ailleurs, ceci se confirme à travers les niveaux d'importance accordés à l'ensemble de ces éléments, où les deux types de clients en sont neutres.

2. Les éléments fidélisants tangibles influencent-ils différemment la fidélité comportementale entre les clients des hard discounts (Aldi et Lidl) et ceux des enseignes traditionnelles (Colruyt – Carrefour – Delhaize) ?

- *H2.1. : La non-utilisation des cartes de fidélité dans les hard discounts n'a pas d'impact significatif sur la fidélité comportementale des clients dans ces enseignes. (Annexe 4 (H2.1.), p48.)*

Cette hypothèse a été vérifiée à travers des régressions logistiques. La variable dépendante à ce test est la variable dichotomique créée sur la fidélité ou non à Lidl et à Aldi. La variable indépendante correspond à l'importance d'instaurer une carte de fidélité dans les enseignes hard discounters.

Les résultats sont mitigés mais non significatifs. L'instauration d'une carte de fidélité au sein des enseignes hard discounts n'aura donc pas d'impact significatif sur la fidélité comportementale des clients.

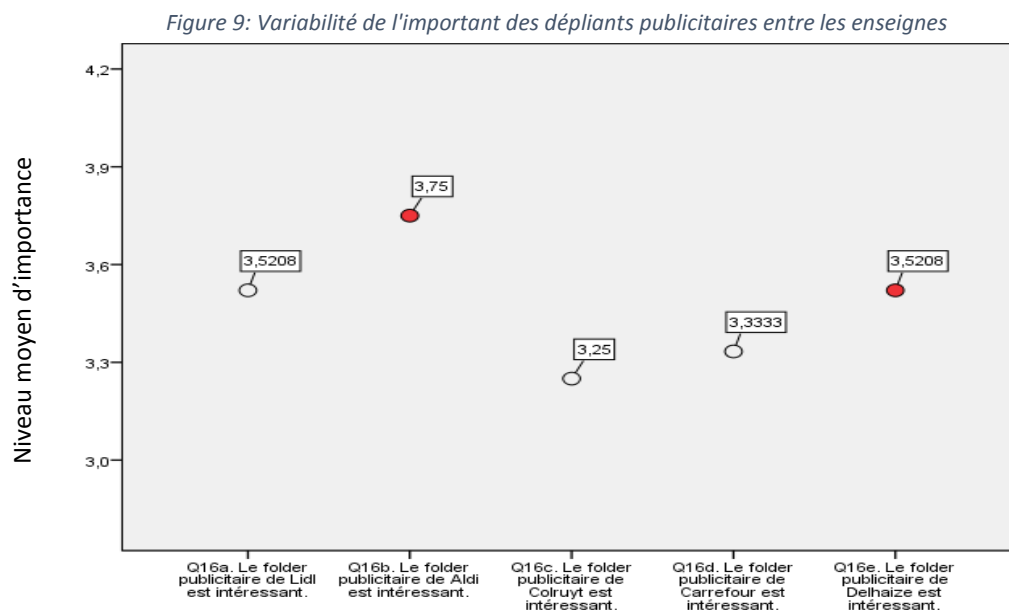
Pour approfondir les informations en lien avec l'analyse de cette hypothèse, il est pertinent de vérifier si la carte de fidélité est réellement significative dans les magasins traditionnels. En effectuant des régressions logistiques de l'impact de l'utilisation des cartes de fidélité dans les enseignes traditionnelles (la carte Extra pour Colruyt, la carte Bonus pour Carrefour et la Carte Plus pour Delhaize) sur la fidélité comportementale des clients envers ces magasins, il en ressort un effet significatif.

A travers, ces régressions logistiques, on constate que les clients fidèles vont accorder plus d'importance pour l'utilisation de la carte de fidélité dans les enseignes traditionnelles. De plus, ces variables sont significatives pour les trois enseignes traditionnelles.

Ainsi, l'utilisation des cartes de fidélité dans les magasins classiques a un impact significatif sur la fidélité de leur clientèle, ce qui n'est pas le cas dans la situation où les hard discounters instaureraient des cartes de fidélité dans leurs magasins. L'hypothèse est, par conséquent, validée.

- *H2.2. : Les dépliants publicitaires des magasins traditionnels (Colruyt – Carrefour - Delhaize) ont un impact moins significatif sur la fidélité comportementale des clients que ceux des magasins hard discounts. (Annexe 4 (H2.2.), p53.)*

Dans le but de vérifier cette hypothèse, il a, dans un premier temps, été créé un graphe (figure 9) afin d'illustrer le niveau d'importance accordé aux dépliants publicitaires de chacune des cinq enseignes, tous clients confondus (fidèles et non fidèles). D'après le graphe, Aldi présente la moyenne la plus élevée, s'élevant à 3,75, ce qui reviendrait à dire que les clients sont assez d'accord pour qualifier le dépliant publicitaire du magasin comme intéressant.



Par après, dans le but de vérifier l'impact des dépliants publicitaires sur la fidélité comportementale des clients, il a été nécessaire de recourir à différentes régressions logistiques pour chacune des enseignes testées. Il convient, en effet, de voir si les dépliants publicitaires des hard discounters ont significativement plus d'impact positif sur la fidélité comportementale des clients que les dépliants publicitaires des enseignes traditionnelles.

Il en est ressorti que les dépliants publicitaires de toutes les enseignes ont un impact positif sur la fréquentation de l'enseigne pour les clients fidèles envers celles-ci. Néanmoins, on déplore un impact significatif uniquement pour Aldi et Delhaize. Il n'y a pas d'impact significatif en ce qui concerne Lidl, Colruyt et Carrefour.

L'hypothèse est donc rejetée étant donné que les hard discounts ne se distinguent pas des enseignes traditionnelles en termes d'importance des dépliants publicitaires.

3. Sur quels points se distingue la clientèle fidèle des hard discounts (Aldi et Lidl) par rapport aux clients fidèles des magasins traditionnels (Colruyt - Carrefour – Delhaize) ?

- *H3.1. : Les clients réguliers des hard discounts sont plus sensibles aux prix que les clients réguliers des magasins traditionnels. (Annexe 4 (H3.1.), p58.)*

Pour vérifier cette hypothèse, il y a eu recours à un test-t. Ce dernier permet, en effet, d'évaluer la présence ou non d'une différence significative entre deux moyennes. Ainsi, en effectuant un test-t d'échantillons indépendants entre les clients fidèles aux hard discounters et les clients fidèles aux magasins traditionnels, il en ressort une différence, néanmoins celle-ci n'est pas significative.

Sans surprise, les clients fidèles aux enseignes hard discounts considèrent que les prix sont plus élevés dans chaque enseigne testée que les clients non fidèles à ce type d'enseigne. Dans la même logique, les personnes fidèles aux enseignes traditionnelles jugent que les prix sont moins élevés dans toutes les enseignes que les consommateurs non fidèles à ces magasins.

Néanmoins, étant donné que cette différence n'est pas significative, l'hypothèse est rejetée.

- *H3.2. : Les clients réguliers des hard discounts sont moins sensibles à l'image des magasins que les clients réguliers des magasins traditionnels. (Annexe 4 (H3.2.), p60.)*

Dans le but de vérifier cette hypothèse, deux test-t d'échantillons indépendants ont été menés. Le premier porte sur les distinctions de sensibilité et d'appréciation de l'image entre clients réguliers aux hard discounts et clients non réguliers. Le deuxième test-t est similaire mais concerne la régularité envers les magasins classiques.

D'après le premier test de Student, une personne fidèle aux hard discounts va avoir tendance à mieux considérer l'image des enseignes hard discounts, Aldi et Lidl, mais cette différence n'est pas significative. Selon le second test-t, les clients fidèles aux magasins classiques vont présenter des tendances plus mitigées, mais toujours non significative, en ce

qui concerne leur niveau de sensibilité et d'appréciation de l'image qu'ils éprouvent envers les enseignes.

L'hypothèse est, par conséquent, rejetée.

- *H3.3. : Il n'y a pas de différence en termes de profession, de tranche d'âge et de composition du ménage entre la clientèle des hard discounts et celle des magasins traditionnels. (Annexe 4 (H3.3.), p64.)*

Afin de valider cette hypothèse, différents tests Chi-carré ont été menés indépendamment. Ce test permet en effet de mesurer s'il y a la présence ou non d'une relation entre deux variables catégorielles. Ainsi, les variables qui portent sur la « profession », l'« âge » et le « nombre d'enfants de moins de 16ans au sein du ménage » ont chacune été mises en relation avec les variables binaires créées ; « fidélité aux hard discounts » et « fidélité aux magasins traditionnels ».

En ce qui concerne la profession il n'y a pas de différence significative entre les personnes fidèles aux hard discounts et celles fidèles aux magasins traditionnels. Ainsi, que cela soit dans les magasins hard discounts ou traditionnels, on y retrouve tous les types de professions, dans la même proportion, sans surreprésentation d'un d'entre eux.

En ce qui concerne à la composition du ménage par rapport au nombre d'enfants (de moins de 16ans), il n'y a pas non plus de distinction significative entre les deux groupes de fidélité. Les consommateurs fidèles aux enseignes hard discounts ne distinguent donc pas par une certaine composition familiale. Il en va de même pour les clients fidèles aux enseignes traditionnelles.

Enfin, par rapport à l'âge, nous retrouvons uniquement une différence significative quand on le teste par rapport à la fidélité dans les hard discounts. En effet, il en ressort que ce serait les individus appartenant à la tranche d'âge 65-74ans qui en seraient les plus fidèles. Cependant, quand le test Chi-carré porte sur l'âge par rapport à la fidélité aux magasins traditionnels, il n'en ressort aucun résultat significatif. Par conséquent, la fidélité à un type d'enseigne ne dépend pas de l'âge des consommateurs.

Ainsi, l'hypothèse est non rejetée. Il n'y a, en effet, pas de différences significatives en termes de variables sociodémographiques (profession, âge et composition de famille) entre la clientèle fidèle aux hard discounts et la clientèle fidèle aux magasins traditionnels.

- *H3.4. : Les clients réguliers des hard discounts présentent une plus grande multifidélité que ceux des magasins traditionnels. (Annexe 4 (H3.4.), p70.)*

Pour parvenir à tester cette hypothèse, une variable a d'abord été créée afin de comptabiliser le nombre de magasins où chaque répondant est fidèle. Il s'avère que les clients fidèles aux hard discounts sont en moyenne fidèles à 2,52 magasins. Les clients fidèles aux enseignes traditionnelles sont, quant à eux, en moyenne fidèles à 1,83 magasins. Un test de Student d'échantillons indépendants a, par conséquent été créé, afin de déterminer si cette différence de moyennes est significative.

$$S^2 = \frac{\sum(x-2.52)^2 + \sum(x-1.83)^2}{56+180-2} \simeq 0,82$$

$$t = \frac{2.52-1.83}{\sqrt{\frac{0.82^2}{56} + \frac{0.82^2}{180}}} = 5,36$$

Nous obtenons un $t = 5,36$. Cette valeur est supérieure à la valeur critique, on peut donc conclure à une différence significative en termes de nombres de magasins où le répondant est fidèle entre les deux échantillons. Ceci se confirme d'ailleurs à travers la p -valeur qui est très faible, inférieure à 0,05.

De plus, à travers le tableau croisé, comparant les deux variables dichotomiques créées à savoir la fidélité aux enseignes hard discounts (fidélité ou non à Lidl ou à Aldi) et la fidélité aux enseignes traditionnelles (fidélité ou non à Colruyt, Carrefour ou Delhaize), nous savons que 89,3% des personnes fidèles aux hard discounts sont aussi fidèles aux enseignes traditionnelles tandis que 27,8% des répondants fidèles aux magasins classiques le sont aussi envers les hard discounts.

L'hypothèse est, par conséquent, validée. On constate, en effet, un taux de multifidélité supérieur pour les clients réguliers aux hard discounts. De plus, ces derniers vont

souvent être réguliers dans les enseignes traditionnelles. Dans le sens inverse, les clients réguliers aux magasins traditionnels vont moins systématiquement être fidèles aux enseignes hard discounts.

Chapitre 3 : Tableau récapitulatif de validité des hypothèses

(✓ = non rejetée et x = rejetée)

H1.1.	H1.2.	H1.3.	H1.4.	H1.5.	H1.6.	H1.7.	H1.8.
✓	x	x	x	x	✓/x	x	✓/x
H1.9.	H1.10.	H2.1.	H2.2.	H3.1.	H3.2.	H3.3.	H3.4.
✓	x	✓	x	x	x	✓	✓

PARTIE 4 : DISCUSSION ET RECOMMANDATIONS

Suite à l'analyse des résultats de l'enquête et aux tests des différentes hypothèses effectués lors de la section précédente, il est possible d'en mener une discussion et d'en établir quelques recommandations.

Tout d'abord, on retrouve l'importance pour une enseigne d'avoir un positionnement clair. En effet, c'est sur cet élément-là que celles-ci vont baser leur communication et c'est notamment ce que les consommateurs vont retenir. L'image de l'enseigne en est reflétée. Par conséquent, ces derniers vont considérer l'aspect du positionnement de l'enseigne dans leur décision de choix de fréquentation d'un magasin. Ceci peut d'ailleurs mener vers une fidélité comportementale à plus long terme. Il est donc important que les enseignes veillent à la cohérence entre leur positionnement et la stratégie de fidélisation adoptée vis-à-vis du client comme l'a souligné Lehu (2003).

Ainsi, l'attribut fidélisant principal qui joue dans le choix de fréquentation d'une enseigne hard discount est les prix pratiqués. Les promotions ainsi que la proximité et la facilité d'accès constituent également des attributs non négligeables dans cette prise de décision. En ce qui concerne les enseignes traditionnelles testées, Colruyt, Carrefour et Delhaize, l'étendue de la gamme, la qualité des produits ainsi que la proximité et la facilité d'accès constituent les éléments principaux dans le choix de fréquentation d'un point de vente.

Le prix est également un incitant fondamental dans la décision d'aller faire ses courses chez Colruyt. Il est vrai que ce distributeur est qualifié de soft discount. On y retrouve donc le rapprochement avec les hard discounts car, tout comme ces derniers, l'un des éléments fidélisants principaux dans le choix de fréquentation de Colruyt est les prix qui y sont pratiqués.

Néanmoins, on constate à travers les résultats que plus l'enseigne est proche du concept de « hard discount », plus celle-ci pourra jouer sur l'ajout de produits de marques nationales afin de fidéliser ses clients. En effet, ceci se confirme à travers l'hypothèse H1.6. où nous relevons une différence significative entre Aldi et Lidl.

En effet, les résultats révèlent qu'il est significativement plus important pour les consommateurs non fidèles à Aldi d'y retrouver des marques nationales. Ainsi, l'ajout de nouvelles marques nationales au sein de l'assortiment de cette enseigne pourrait accroître la fréquentation de celle-ci et, par la même occasion, le taux de fidélité comportementale. Cette divergence de résultats entre les deux enseignes hard discounts, à savoir Aldi et Lidl, peut s'expliquer par le fait que ce dernier possède depuis plusieurs années des marques nationales dans sa gamme de produits en vente. Aldi vient tout juste d'en introduire depuis juin 2016 et de manière limitée. Seule une dizaine de marques sélectionnées stratégiquement a rejoint les rayons de l'enseigne.

L'introduction de marques nationales dans les rayons des magasins hard discounts, en l'occurrence Aldi, les rapprocheraient des stratégies adoptées par les enseignes classiques. L'important taux de multifidélité attaché aux hard discounters pourrait donc en être réduit étant donné que les clients y retrouveraient dorénavant une gamme de produits plus complète sous le même toit. Cependant, cette apparition de marques nationales dans les linéaires d'Aldi peut lui engendrer une perte de différenciation par rapport aux autres acteurs de la grande distribution alimentaire présents en Belgique.

L'impact des promotions temporaires est également influencé par le concept « hard discount ». En effet, nous relevons une importance significative uniquement pour les clients fidèles à Aldi (H1.8.). Ainsi, les enseignes hard discounts pourraient tabler sur d'autres offres temporaires afin de fidéliser de nouveaux clients.

Néanmoins, l'hypothèse qui porte sur la différence significative en termes de dépliant publicitaire entre les hard discounts et les magasins traditionnels est rejetée. Ceci prouve donc que le hard discount a de plus en plus tendance à se rapprocher des enseignes traditionnelles comme l'avait émis Nielsen (Zeller, 2016). D'ailleurs, cela se remarque d'autant plus avec les distinctions entre Aldi et Lidl où ce dernier, qui est plus éloigné du concept de « hard discount », présente des résultats plus proches des enseignes traditionnelles qu'Aldi. Il est vrai que Lidl est plus dynamique qu'Aldi sur le plan des attributs tangibles en proposant à ses clients des jeux et des concours ou encore des actions d'épargne telle que la récolte de points obtenus à l'achat de viande pour obtenir un colis barbecue. Ainsi, Lidl est plus proche des enseignes traditionnelles qu'Aldi.

L'atmosphère/l'ambiance constitue le point principal de divergence entre les personnes fidèles aux hard discounts et celles qui ne le sont pas. Il est vrai que les hard discounters en ont conscience car, ces dernières années, ils tentent de travailler sur cet aspect-là¹⁶.

Du point de vue sociodémographique, il s'avère, tout comme McGoldrick et Andre (1997) l'avaient affirmé dans la littérature, qu'il n'y a pas de distinction significative entre la clientèle des hard discounts et celle des magasins traditionnels. En effet, les consommateurs des deux types d'enseignes ne se différencient plus par leur profession, par leur âge ou par leur composition de ménage. L'étude ne relève pas non plus de distinction significative par rapport à la sensibilité aux prix ou à la sensibilité à l'image entre les personnes fidèles aux hard discounts et celles qui sont fidèles aux magasins traditionnels.

En outre, d'après l'échantillon de l'enquête, il s'avère que la proportion de personnes fidèles aux enseignes hard discounts est plus faible que celle fidèle aux enseignes traditionnelles. Ceci se reflète d'ailleurs également dans la répartition des parts de marché entre ces deux types d'enseignes. Ceci peut être notamment dû à la présence d'un grand nombre de « cherry pickers » envers les hard discounters, ceux-ci étant attirés par les promotions temporaires lancées par ces derniers. Une autre réponse possible à ce constat serait l'aspect humain qui n'a pas toujours été mis en priorité par les hard discounts (Kapferer, 2004). Et de nos jours, si ces derniers souhaitent accroître leur proportion de clients fidèles, ils doivent maintenir voire accroître leurs stratégies orientées vers le côté humain. Cela se passe, notamment, par l'amélioration de l'atmosphère. En effet, il est important pour les clients non fidèles aux hard discounts d'améliorer cet élément fidélisant-là. Ceci pourrait donc augmenter leur fréquentation dans ces magasins. L'aspect du service, quant à lui, ne nécessite pas de modification. Il n'impacte pas la fidélité des clients, cependant cela n'implique pas nécessairement qu'il ne doit pas être pris en compte. Le service devrait donc rester stable, en

¹⁶AFP. (2016). *Aldi offre un lifting à ses magasins et s'éloigne toujours plus du « hard discount »*. En ligne sur le site web de RTL info <http://www.rtl.be/info/monde/economie/aldi-offre-un-lifting-a-ses-magasins-et-s-eloigne-toujours-plus-du-hard-discount--818142.aspx> consulté le 19 juillet 2016.

Rynwalt, P. (s.d.). *Le nouveau concept de Lidl débarque à Athus*. En ligne sur le site web de Lidl <http://www.lidl.be/fr/4469.htm> consulté le 19 juillet 2016.

phase avec les tendances du marché et les attentes des consommateurs, tout comme les enseignes traditionnelles.

En outre, à travers l'étude, il est apparu un taux de multifidélité significativement supérieur pour les clients fidèles aux enseignes hard discounts. L'adoption de certaines stratégies pourrait donc limiter ce taux mais cela implique une perte du concept clé de « hard discount » et en éloigner certains clients qui recherchent la simplicité et la rapidité. Néanmoins, concernant les aspects sociodémographiques, aucune différence significative n'est à déplorer.

Pour récapituler, les méthodes de fidélisation entre les hard discounts alimentaires et les magasins traditionnels restent pour l'essentiel identiques. Nous retrouvons cependant plus de simplicité dans les enseignes hard discounts avec l'utilisation limitée d'attributs fidélisants tangibles. Un des seuls éléments tangibles mis en place par celles-ci concerne les dépliants publicitaires. Ceux-ci sont d'ailleurs significatifs pour les clients fidèles à Aldi.

Ainsi, dans la revue de la littérature, il a, en effet, été vu que les enseignes hard discounts ont tendance à privilégier des méthodes basées sur des éléments intangibles, dans le but de construire des barrières au changement, qui joueraient principalement sur la fidélité attitudinale. Les enseignes traditionnelles, quant à elles, combinent en même temps les programmes de fidélisation et les barrières au changement afin d'avoir à la fois une influence sur la fidélité attitudinale et sur la fidélité comportementale. Ils répondraient donc sur les deux types fidélités qui mènent à une réelle fidélité. Ceci pourrait donc également expliquer la proportion supérieure de clients fidèles aux enseignes traditionnelles.

Enfin, terminons par établir la liste des éléments qui aideraient le hard discount alimentaire à fidéliser sa clientèle.

Nous retrouvons donc tout d'abord l'importance pour les enseignes hard discounts de mettre un point d'honneur sur l'**amélioration** de l'**atmosphère** qui règne dans leurs magasins. Que Lidl et Aldi continuent la transformation et la rénovation de leurs points de vente. En effet, cet

élément constitue le principal point de divergence entre les clients déjà fidèles à ce type d'enseignes et ceux qui ne le sont pas.

Ensuite, il est important pour les enseignes hard discounts de lancer des **promotions temporaires** et des **dépliants publicitaires** clairs comportant des offres qui ont de la **valeur** pour les clients. Ceci s'est reflété dans la distinction entre Lidl et Aldi où pour cette dernière enseigne, les clients fidèles à celle-ci estiment de telles pratiques appréciables.

En outre, il est important pour ces enseignes de maintenir un **positionnement orienté vers les prix bas** qui constitue clairement le facteur premier dans la décision de fréquentation de ces points de vente. Il s'agit, en effet, d'un des facteurs clé du concept de « hard discount ».

De plus, étant donné que l'attribut de **proximité** et de **facilité d'accès** est significativement important dans le choix de fréquentation d'un magasin, il est essentiel de tenir ceci à l'œil, principalement lors de l'ouverture et de l'agencement de nouveaux points de vente.

De surcroît, il n'est pas nécessaire d'instaurer des **cartes de fidélité** dans les hard discounts. Ceci n'impacterait pas la fidélité des clients d'après l'enquête. Il est, en effet, recommandé de maintenir ce côté simpliste afin d'éviter de créer une « loyalty fatigue ».

Enfin, il est intéressant de maintenir une **gamme correcte**, valorisée par le type de clientèle visée, sans devoir pour autant l'agrandir à tout prix. D'ailleurs, les clients recherchent également la **simplicité** et la **rapidité** au sein des hard discounts (Colla, 2003).

Ainsi, il est possible de conclure que le hard discount détient une place non négligeable dans le secteur de la grande distribution alimentaire en Belgique. Néanmoins, les hard discounters doivent opter pour certaines stratégies, dont certaines dans l'optique de fidéliser leur clientèle, afin de survivre dans ce monde de requins où chaque part de marché est comptée. Il s'avère que leurs stratégies déployées actuellement sont, pour la plupart, en phase avec les attentes des consommateurs. Cependant, Lidl et Aldi doivent veiller à ne pas perdre les éléments qui les différencient des autres acteurs présents sur le marché en s'éloignant trop de leur concept de base qui est le hard discount. Le consommateur ne verrait plus l'avantage de se rendre dans ce type d'enseigne et le distributeur en perdrait, par conséquent, une part de sa clientèle.

CONCLUSION

a. Bref résumé de l'étude

La fidélisation de la clientèle dans le secteur de la grande distribution alimentaire constitue de nos jours un des défis majeurs. Il n'est, en effet, plus à démontrer à quel point c'est avantageux d'atteindre cette fidélité avec sa clientèle. Egalement, le paysage de la grande distribution sur le sol belge a été bouleversé par l'arrivée des hard discounts (Aldi et Lidl). Ces derniers y occupent, en effet, une place non négligeable en détenant une part de marché qui atteint près d'un cinquième. Les enseignes classiques doivent, par conséquent, composer avec eux.

Ainsi, dans le cadre de ce mémoire, une étude a été menée afin de déceler les éventuelles divergences entre les méthodes de fidélisation présentent au sein des hard discounts (Aldi et Lidl) et celles utilisées par les enseignes traditionnelles (Colruyt, Carrefour et Delhaize), et tenter d'en révéler l'impact sur la fidélité éprouvée par les clients. Cette étude s'est basée sur la fréquentation des enseignes, qui constituait la variable dépendante pour de nombreux tests, et porte, par conséquent, sur la fidélité comportementale des consommateurs.

Dès lors, à travers une enquête quantitative menée auprès de consommateurs sur le territoire belge et, après avoir analysé les résultats qui en découlaient, il s'est avéré plusieurs aspects significatifs.

Tout d'abord, le positionnement détenu par une enseigne joue un grand rôle dans le choix de fréquentation d'un magasin. Celui-ci pouvant mener vers la fidélité du consommateur.

Ainsi, le positionnement des prix bas reste l'atout principal des hard discounters. Les promotions et la proximité et la facilité d'accès sont également des critères non négligeables dans le choix de fréquentation de ces enseignes. Celles-ci se focalisent en grande partie sur la mise en place d'éléments fidélisants intangibles.

Néanmoins, les enseignes hard discounts possèdent des atouts sur lesquels elles pourraient jouer afin de tenter de fidéliser sa clientèle et, éventuellement, attirer de nouveaux consommateurs. Ainsi, afin d'y parvenir, elles peuvent jouer sur l'atmosphère présente au sein des magasins, sur l'introduction de certains produits de marques nationales et sur la création de promotions valorisées par les clients. En effet, l'attribut de l'atmosphère constitue le point de divergence significatif principal entre les personnes déjà fidèles à Aldi et/ou Lidl et celles qui ne le sont pas. En ce qui concerne l'introduction de marques nationales et l'importance des promotions, nous relevons des résultats significatifs uniquement pour Aldi. Ainsi, ces deux éléments pourraient être bénéfiques sur la fidélisation des clients cependant, nous n'en connaissons pas l'impact sur les clients déjà fidèles. Pour les autres éléments moins significatifs, les hard discounts doivent maintenir un niveau honorable en phase avec les tendances du marché et les attentes des consommateurs.

D'ailleurs, la mise en place de telles pratiques pourrait accroître la proportion de clients fidèles envers les hard discounts et, dans la même logique, leurs parts de marché tout en réduisant le taux élevé de multifidélité lié aux hard discounts.

En outre, aucune différences sociodémographiques entre les clients des deux types d'enseignes testés n'ont été relevées. L'étude ne relate pas non plus de distinction en termes de sensibilité aux prix et à l'image entre ces deux groupes de clients. On constate donc bien que la barrière entre les hard discounters et les enseignes traditionnelles a tendance à se réduire fortement.

Cependant, les hard discounts doivent rester vigilants quant à leurs atouts. A force de vouloir performer sur de nombreux critères, ils pourraient perdre certains éléments de différenciation qu'ils possèdent et s'éloigner de leur but initial, soit le hard discount. Il a, en effet, été vu que la simplicité et la rapidité présentes au sein des hard discounts sont valorisées par les clients.

En conclusion, le hard discount possède un impact considérable dans le secteur de la grande distribution alimentaire en Belgique. Ils ont en main divers atouts qui leur permettraient d'accroître leur taux de fidélisation. Cependant, ils doivent veiller à ne pas aller trop loin afin de maintenir leurs aspects de différenciation par rapport aux autres grandes surfaces.

b. Implications théoriques de l'étude

La fidélité dans les hard discounts alimentaires a été peu abordée par la littérature jusqu'à présent. En effet, de nombreux articles portent sur la fidélité des clients dans la grande distribution, cependant le concept de « hard discount » est encore relativement récent et peu présent dans la littérature. Cette étude, élaborée dans le cadre de ce mémoire, apporte donc du nouveau en combinant les deux concepts et permet, par conséquent, d'élargir le cadre existant. Ainsi, elle apporte un éclairage sur les éventuelles distinctions en termes de fidélité des clients par rapport au type de magasin (hard discount ou classique) et des méthodes de fidélisation liées à celui-ci.

c. Implications managériales de l'étude et recommandations

L'étude menée dans le cadre de ce mémoire met en exergue plusieurs implications managériales que les hard discounts devraient suivre afin que ces derniers fidélisent leur clientèle.

Ainsi, il serait recommandé que les hard discounts maintiennent leurs stratégies actuelles, basées sur les prix bas et la simplicité, tout en se dirigeant vers le côté humain pour tenter d'atteindre une fidélisation des clients. Ceci passe notamment par l'amélioration de l'atmosphère.

De plus, il n'est pas utile pour les enseignes hard discounts de s'étaler vers de nouvelles méthodes de fidélisation tangibles, telle que l'utilisation d'une carte de fidélité, étant donné que ces dernières brouilleraient le client au risque de le perdre.

d. Implications sociétales de l'étude et réflexion éthique

Le secteur de la grande distribution bouge et évolue constamment de nos jours. Chaque acteur y possède, par conséquent, un rôle. Il s'agit également d'un secteur incontournable, toute personne y a recours. La grande distribution est le reflet de la consommation.

Il est important de garder une éthique, que les distributeurs ne soient pas toujours uniquement orientés vers l'aspect financier. La base de ce secteur est un métier commercial

pour lequel il s'établit une relation avec le client. Ainsi, une part sociale non négligeable intervient. Dans la recherche de fidélisation de la clientèle, l'aspect humain est, par conséquent, plus que présent.

Comme l'avait dit Kapferer (2004), initialement, le prix était primordial pour les hard discounts, en délaissant les clients. Les clients ont de plus en plus été considérés par ceux-ci et l'étude révèle qu'ils doivent continuer sur cette voie dans le but de les fidéliser. En effet, en ce qui concerne les prix, la gamme et les promotions pratiquées, peu de modifications doivent être effectuées. L'élément principal à améliorer dans le hard discount dans la recherche de la fidélisation des clients qui ressort de l'étude concerne l'atmosphère. Il s'agit donc d'un élément qui est directement en lien avec l'aspect humain, à savoir le bien-être que ressentent les consommateurs au sein des points de vente.

La fidélisation au sein des hard discounts permet donc de combiner deux concepts qui prônent des valeurs qui se complètent. Ainsi, le concept de « hard discount » promeut les prix bas et la simplification de la vie (Kapferer, 2004) tandis que le concept de « fidélité » promeut, quant à lui, le côté humain.

e. Limitations et suggestions pour la recherche future

Plusieurs **limites** de l'étude sont à déplorer.

Tout d'abord, les tests des hypothèses ayant attiré à la fidélité comportementale suite à la mise en place d'éléments fidélisants par les enseignes hard discounts (H1.6. à H1.10) ne permettent pas de donner une réelle réponse sur l'impact sur la fidélité comportementale. Les questions posées lors de l'enquête ne sont pas suffisantes pour s'assurer du réel impact fidélisant.

Ensuite, l'enquête s'est uniquement basée sur la fréquentation des enseignes et donc sur la fidélité comportementale. La fidélité attitudinale, même si celle-ci influence la fidélité comportementale, n'a pas été mesurée. On est donc peut-être en présence de cas de « fausse fidélité » où certains clients fréquentent régulièrement une enseigne sans qu'ils n'en éprouvent une attitude favorable.

Néanmoins, certaines de ces limites forment des **ouvertures pour la recherche future**.

Ainsi, afin de contrer le problème rencontré lors de la vérification des hypothèses portant sur l'impact sur la fidélité comportementale lors de la mise en place d'attributs fidélisants par les hard discounts, il aurait également fallu mesurer l'intention d'achat pour avoir une réelle réponse. En effet, il aurait été intéressant de présenter, dans un premier temps aux répondants de l'enquête, les enseignes hard discounts telles quelles sont maintenant. Ensuite de parler de l'ajout ou du retrait de certains éléments fidélisants et d'en tester, par après, l'intention d'achat suite à la modification du cadre initial. Ceci nous donnerait, par conséquent, une réponse plus concrète quant à l'impact fidélisant lors de la mise en place de telles pratiques.

En outre, certains points qui distinguent les deux enseignes hard discounts n'ont pas été testés tel que l'absence d'un rayon boucherie chez Aldi alors que Lidl en possède un. Cette divergence, qui n'a pas été prise en compte lors de l'étude, pourrait apporter son explication sur certains résultats obtenus.

De plus, comme il a été mentionné dans les limites de l'étude, cette dernière portait exclusivement sur la fidélité comportementale des clients. Il serait donc intéressant de créer de nouvelles analyses portant sur la fidélité attitudinale afin d'enrichir les résultats obtenus jusqu'à présent.

De surcroît, l'enquête s'est limitée au test de cinq grandes surfaces. Il serait donc intéressant de l'étendre aux autres acteurs de la grande distribution alimentaire en Belgique afin d'étoffer l'étude.

Enfin, il pourrait être intéressant pas la suite d'élargir géographiquement l'étude vers d'autres pays et régions. Des divergences culturelles et d'habitudes de consommation pourraient ainsi être mises en avant entre les différentes zones géographiques et apporter de nouvelles précisions quant aux tendances à la fidélité dans le secteur de la grande distribution alimentaire.

BIBLIOGRAPHIE

Achour Leila, « La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque. Une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts », *La Revue des Sciences de Gestion* 6/2006 (n°222), p. 61-68. doi : 10.3917/rsg.222.0061

AFP, (2015). *Aldi et Lidl adoptent le « smart discount »*. En ligne <http://www.strategies.fr/actualites/marques/1002586W/aldi-et-lidl-adoptent-le-smart-discount.html> consulté le 03 mai 16.

AFP. (2016). *Aldi offre un lifting à ses magasins et s'éloigne toujours plus du « hard discount »*. En ligne sur le site web de RTL info <http://www.rtl.be/info/monde/economie/aldi-offre-un-lifting-a-ses-magasins-et-s-eloigne-toujours-plus-du-hard-discount--818142.aspx> consulté le 19 juillet 2016.

Barbaray, C. (2016). *Satisfaction, fidélité et expérience client*. Dunod.

Bergadaà, M., & Del Bucchia, C., (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management & Avenir*, 21, 121-135. doi : 10.3917/mav.021.0121

Bernaers, D. (2016). *Aldi start met extra service en doet binnenkort ook uw was*. En ligne sur le site web de Het Laatste Nieuws <http://www.hln.be/hln/nl/943/Consument/article/detail/2802070/2016/07/22/Aldi-start-met-extra-service-en-doet-binnenkort-ook-uw-was.dhtml> consulté le 22 juillet 2016.

Binninger, A. S. (2008). Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 94-110. doi : <http://dx.doi.org/10.1108/09590550810853057>

Binninger, A-S., (2005), Les marques de distributeur, machines de guerre des enseignes, *L'Expansion Management Review*, (118), 64-72. doi : 10.3917/emr.118.0064

Boelen, C. (2015). *Gondola a scanné le food retail en Belgique*. En ligne sur le site Web de Gondola <http://www.gondola.be/fr/content/gondola-scane-le-food-retail-belgique-76833> consulté le 4 avril 2016.

Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1997). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of marketing*, 32(5/6), 499-513.

Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and consumer Services*, 15(5), 364-374. doi: [10.1016/j.jretconser.2007.08.004](http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.004)

Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*, 30(1), 8-32. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03090569610105762>

Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S., & Grewal, R. (2007). Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153–163. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.44.1.153>

Colla, E., (2003), International expansion and strategies of discount grocery retailers: the winning models. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (1), 5-66. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/09590550310457845>

De Bock, J. (2016). *Evi Van Uffel (GfK): "Le consommateur ne compartimente pas"*. En ligne <http://www.gondola.be/fr/interview/evi-van-uffel-gfk-le-consommateur-ne-compartimente-pas> consulté le 3 mai 2016.

De Montety, C. (2005). Les enjeux relationnels d'une fidélisation de papier : les magazines de marque, entre pratiques et représentations *Communication et organisation* (27), 98-110.

Deleersnyder, B., Dekimpe, M., Steenkamp, J-B. & Kolle, O., (2007), Win-win strategies at discount stores, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (5), 309–318. doi: [10.1016/j.jretconser.2006.09.009](http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.09.009)

De Moerloose, C. (2016), LLSMD2094 - Séminaire d'accompagnement du mémoire, Louvain School of Management

Disney, J. (1999). Customer satisfaction and loyalty: The critical elements of service quality. *Total Quality Management*, 10(4), 491-5497. doi: 10.1080/0954412997442

Ducarroz, C., Sinigaglia, N., (2015), MGEST2125 - Distribution, Louvain School of Management.

Fichera, D. (2013). *Distribution/ politique de prix : Comment Lidl monte en gamme sans renier le discount.* En ligne <http://lewebpedagogique.com/stgdourdan/2013/01/30/distributionpolitique-de-prix-comment-lidl-monte-en-gamme-sans-renier-%E2%80%A8le-discount/> consulté le 16 janvier 2016.

Filser, M., (1998), Évolutions et stratégies dans la distribution alimentaire Les apports des sciences de gestion. *Economie rurale*, 245-246, 9-15. En ligne http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ecoru_0013-0559_1998_num_245_1_5009.

Flechar, A., (2013), La fidélisation par les actions commerciales. En ligne <http://dune.univ-angers.fr/fichiers/20110738/2013IUTTC737/fichier/737F.pdf>.

Fleck, N., Nabec, L., L'enseigne : un capital pour le distributeur. *Management & Avenir* 8/2010 (n° 38), p. 14-32. doi: [10.3917/mav.038.0014](http://dx.doi.org/10.3917/mav.038.0014).

Hespel, P. (1997). *La carte privative en grande distribution comme outil de fidélisation : le cas carte Cora* (Mémoire de master). Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

Jacoud, M-A. (1999). *Grande distribution : satisfaction de la clientèle*. En ligne sur le site web de e-marketing <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Grande-distribution-la-satisfaction-clientele-4943-1.htm> consulté le 24 novembre 2015.

Kapferer, J-N. (2004), Les marques face au hard discount. *Revue française de gestion*, 150, 203-210. doi : 10.3166/rfg.150.203-210

Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117. doi: 10.2753/JOA0091-3367370208

Kuipers, P. (2014). *La croissance des discounters ralentie suite à la crise*. En ligne <http://www.retaildetail.be/fr/news/%C2%AB-la-croissance-des-discounters-ralentie-suite-%C3%A0-la-crise-%C2%BB> , consulté le 10 novembre 2015.

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

Lessig, V. P. (1973). Consumer store images and store loyalties. *The Journal of Marketing*, 72-74. doi: 10.2307/1250362

Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2008). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 121-141. doi : 10.1177/076737010802300405

Lichtlé, M. C., Llosa, S., & Plichon, V. (2002). La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client. *Recherche et applications en marketing*, 17(4), 23-34. doi: 10.1177/076737010201700402

Liu, Y.. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), 19–35. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.71.4.19>

Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in marketing*, 14(5), 487-497. Doi : [10.1016/S0167-8116\(97\)00030-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00030-X)

Malalhotra et al. (2007) *Etudes marketing avec SPSS*. 5° Edition. Pearson (Chapitre 10 : Echantillon : conception, procédure et détermination de la taille, pp. 259-298).

Maoti, P., & Ranvier, M., (2005), Faut-il avoir peur du hard-discount ? *Consommation et mode de vie*, 188. En ligne <http://www.credoc.fr/pdf/4p/188.pdf> .

McGoldrick, P. J., & Andre, E. (1997). Consumer misbehaviour: promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 73-81. doi :10.1016/S0969-6989(96)00027-6

McIlroy, A., & Barnett, S., (2000), Building customer relationships: do discount cards work? *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 347 – 355. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/09604520010351491>

Merlaud, B. (2016). *Pourquoi Aldi va (lui aussi) s'embourgeoiser ?* En ligne sur le site web de Linéaires <http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/Pourquoi-Aldi-va-lui-aussi-s-embourgeoiser-48818> consulté le 24 juillet 2016.

Merle, A., Chandon, J. L., & Roux, E. (2008). Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design. *Recherche et applications en marketing*, 23(3), 27-50. doi : 10.1177/076737010802300301

Meyer-Waarden, L. (2004). *La fidélisation client : stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing traditionnel*. Paris : Vuibert.

Mikolajczak, C. (2015). *Un hard discount no 1 européen de la distribution*. En ligne sur le site web de La Libre Belgique <http://www.lalibre.be/economie/actualite/un-hard-discounter-no-1-europeen-de-la-distribution-5579ca1f35709a87ac8f839f> , consulté le 10 novembre 2015.

M. SP. (2016). *Bonne nouvelle pour les consommateurs : acheter Lidl en ligne, c'est désormais possible !* En ligne <http://www.sudinfo.be/1521944/article/2016-03-24/bonne-nouvelle-pour-les-consommateurs-acheter-lidl-en-ligne-c-est-desormais-poss> consulté le 22 juillet 2016.

Neerman, P. (2011). *Aldi confirme son nouveau concept avec un deuxième magasin à Balen*. En ligne sur le site web de Retail Detail <http://www.retaildetail.be/fr/news/aldi-confirme-son-nouveau-concept-avec-un-deuxi%C3%A8me-magasin-%C3%A0-balen> consulté le 24 juillet 2016.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. doi: 10.2307/1252099

Peuples Solidaires. (2010). *Le fabuleux destin du hard discount en France*. En ligne, <http://base.d-p-h.info/fr/fiches/dph/fiche-dph-8562.html>, consulté le 8 novembre 2015.

Reichheld, F. F., & Teal, T. (2001). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business Press.

Rhee, H., & Bell, D. R. (2002). The inter-store mobility of supermarket shoppers. *Journal of Retailing*, 78(4), 225-237. doi: [10.1016/S0022-4359\(02\)00099-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00099-4)

Rynwalt, P. (s.d.). *Le nouveau concept de Lidl débarque à Athus*. En ligne sur le site web de Lidl <http://www.lidl.be/fr/4469.htm> consulté le 19 juillet 2016.

Sancy, Ch., (2016). *Aldi ouvre la porte aux marques en Belgique*. En ligne sur le site web de Gondola <http://www.gondola.be/fr/news/food-retail/aldi-ouvre-la-porte-aux-marques-belgique> consulté le 27 avril 2016.

Scimeca, A. (2013). *Les programmes de fidélisation à travers les cartes de fidélité : étude de la Carrefour Bonus Card et son influence sur la fidélité des consommateurs* (Mémoire de master). Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370. doi: [10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0)

Stone, M., Bearman, D., Butscher, S. A., Gilbert, D., Crick, P., & Moffett, T., (2004), The Effect of Retail Customer Loyalty Schemes - Detailed Measurement or Transforming Marketing? *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 12(3), 305-318. doi: 10.1057/palgrave.jt.5740117

Storecheck, (2015). *Le hard discount peut-il continuer à se développer ?* En ligne <http://fr.storecheck.be/le-hard-discount-peut-il-continuer-a-se-developper/> consulté le 20 novembre 2015.

Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 294-316. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760310483676>

Vizard, S., (2014), Lidl looks to engage with brand advocates in loyalty push. *Marketing week*. En ligne <http://search.proquest.com/docview/1610683860/8C195522A48F4DCBPQ/2?accountid=12156>

Volle, P. (2001). The short-term effect of store-level promotions on store choice, and the moderating role of individual variables. *Journal of Business Research*, 53(2), 63-73. doi: [10.1016/S0148-2963\(99\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00074-0)

Wright, C., & Sparks, L. (1999). Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(10), 429-440. doi : <http://dx.doi.org/10.1108/09590559910297947>

Zeller, L. (2016). *La fin du hard discount originel*. En ligne sur le site web de Nielsen <http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/news/2016/la-fin-du-hard-discount-originel.html> consulté le 12 mars 2016.

Zorgati, H. (2008). Degré d'importance des actions de fidélisation. *La Revue des Sciences de Gestion*, (1), 103-109. doi : 10.3917/rsg.229.0103