

Répertoires de critiques et conflits des mondes : une approche conventionnaliste des programmes de fidélisation

Mariem El Euch Maalej

INSEEC Business School

Dominique Roux

*Université Paris Sud, PESOR
IUT de Sceaux*

RÉSUMÉ

Prenant appui sur le modèle conventionnaliste des « Économies de la Grandeur » de Boltanski et Thévenot (1991), cette recherche fournit une nouvelle approche théorique des difficultés de la fidélisation. Une étude qualitative conduite auprès de 40 consommateurs révèle qu'ils fondent leurs justifications sur une critique des logiques marchande et industrielle, à partir d'autres « mondes » qui soutiennent leurs référentiels de jugement.

Mots clés : Programmes de fidélisation, bénéfices perçus, résistance du consommateur, modèle des « Economies de la Grandeur », critique, éthique.



Les auteurs adressent leurs remerciements les plus chaleureux à Béatrice Parguel pour ses conseils avisés et son patient travail de relecture d'une version antérieure de cet article, ainsi qu'aux rédacteurs en chef et aux quatre lecteurs anonymes qui ont fortement contribué à son amélioration.

Ils peuvent être contactés aux adresses électroniques suivantes : meleuchmaalej@groupeinseec.com ; dominique.roux1@u-psud.fr

Cette recherche a fait l'objet du soutien financier de l'ANR dans le cadre du projet NACRE (New Approaches to Consumer RESistance).

INTRODUCTION

Avec 96 % des consommateurs possédant entre 3 et 10 cartes – et en moyenne 5,4 chacun (Passebois, Trinquocoste et Viot, 2012) –, le taux de pénétration des programmes de fidélisation affiche une quasi-saturation du marché (INIT, 2012). Ces dispositifs offrent à leur membres une variété de récompenses plus largement perçues comme un ensemble de bénéfices utilitaires, hédoniques et symboliques (Mimouni, 2006 ; Mimouni-Chaabane et Volle, 2010). Symétriquement, ils ont pour but que « les clients les plus intéressants et les plus fidèles, soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisé et/ou les volumes achetés soient augmentés » (Benavent et Crié, 1998, p. 83). Ils contribuent de fait à augmenter la loyauté de ceux qui consomment davantage et acceptent de recommander l'entreprise auprès de leur entourage (Reichheld, 1996). Dans le temps, l'information détenue sur les clients joue un rôle décisif en permettant à l'entreprise de suivre de manière individualisée leurs comportements d'achat, leur appétence aux promotions et leurs réactions aux différents types de récompenses. Ces dispositifs lui offrent ainsi une rentabilité relativement plus élevée que celle reposant sur une simple stratégie de conquête (Jackson, 1985 ; Verhoef, 2003 ; Demoulin et Zidda, 2009).

En dépit de l'efficacité soulignée de ces dispositifs (Bolton, Kannan et Bramlett, 2000 ; Stauss *et alii*, 2001 ; Verhoef, 2003 ; Garcia Gomez, Gutierrez Arranz et Gutierrez Cillan, 2006), des recherches ont questionné leur impact sur les comportements d'achat et leurs effets sur la rentabilité et la fidélité des clients (O'Brien et Jones, 1995 ; Dowling et Uncles, 1997 ; Sharp et Sharp, 1997 ; Meyer-Waarden et Benavent, 2009 ; DeWulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001 ; Mägi, 2003 ; Verhoef, 2003 ; Meyer-Waarden, 2004 ; Shugan, 2005). La face sombre des démarches relationnelles auxquelles ces dispositifs sont liés a fait aussi l'objet d'interrogations sur leurs perceptions par les consommateurs (Fournier, Dobscha et Mick, 1998). À rebours des sentiments d'amitié commerciale analysés par Price et Arnould (1999), plusieurs auteurs ont donc esquissé l'idée que les stratégies relationnelles pour-

raient avoir pour conséquence de rendre les consommateurs plus critiques et méfiants envers les firmes qu'avant leur adoption (O'Malley et Prothero, 2004 ; Danaher, Conroy et McColl-Kennedy, 2008 ; Ashley *et alii*, 2010).

Les chiffres les plus récents des baromètres de la fidélité alimentent, eux aussi, quelques motifs de préoccupations. Ainsi, selon le dernier rapport de l'Observatoire de la fidélité et de la fidélisation clientèle (Passebois, Trinquocoste et Viot, 2012, p. 8), « plus d'un Français sur deux déclare être en possession de carte qu'il ne présente pas ». Si l'étude des usages et perceptions des cartes de fidélité (INIT, 2012) indique quant à elle que 18 % des porteurs de cartes ne les utilisent que rarement et 1 % jamais, elle met surtout en évidence que près de la moitié des clients (49 %) ne se sent pas ou peu privilégiée dans le traitement reçu et ne perçoit pas de reconnaissance suffisante de la part de l'entreprise (Mimouni et Volle, 2006). Une récente synthèse des contributions et voies de recherche sur la fidélisation souligne que la compréhension des motifs de rejet, de désaffection ou d'abandon progressif des programmes de fidélisation demeure parcellaire (Dorotic, Bijmolt et Verhoef, 2012). Cherchant à mieux saisir ces attitudes et comportements dont les baromètres n'éclairent pas les causes, cette recherche vise à remonter aux fondements des perceptions critiques d'une fraction des consommateurs à l'égard de certains programmes de fidélisation et de leurs principes.

Plusieurs théories rivales – théorie de l'échange et de la justice (Lacey et Sneath, 2006), théorie de la frustration (Stauss, Schmidt et Schoeler, 2005) et des émotions (Pez, 2008), théorie des rôles (Grayson, 2007), théorie de l'apprentissage (Frisou et Yildiz, 2011) et théories psychologiques sur le profil transactionnel ou la réactance des clients (Boulaire, 2003 ; Kivetz et Simonson, 2003 ; Wendlandt et Schrader, 2007 ; Frisou et Yildiz, 2009) – ont tenté d'éclairer les motifs exogènes ou endogènes de résistance à l'égard des programmes de fidélisation. Pour autant, la persistance de ces comportements invite à poursuivre les investigations. Blocker, Houston et Flint (2012) ont récemment souligné la distorsion de sens que des acheteurs professionnels attribuent au terme de « relation » par rapport au consensus académique dominant sur la métaphore relationnelle. Suivant cette orientation, nous suggérons d'envisager la fidélisation comme une convention, dont la diffusion

généralisée tendrait à masquer les interprétations alternatives. La compréhension des griefs qu'une partie de consommateurs adresse aux programmes de fidélisation nous paraît constituer une source riche d'enseignements, à la fois sur le plan épistémique, mais aussi managérial si l'on considère les coûts de captation et de rétention de ces clients. Aussi, après avoir présenté les programmes de fidélisation et leurs principales caractéristiques, nous montrons qu'ils sont cadrés par une convention marchande majoritairement acceptée (Gomez, 1996 ; Orléan, 2004). Les résultats d'une étude qualitative exploratoire menée auprès de 40 consommateurs permettent ensuite de saisir les raisons de non adhésion à cette convention. Nous montrons que leur rejet (total) ou leur acceptation sélective, solidaire ou opportuniste de tout ou partie des programmes de fidélisation, s'appuient sur des régimes de justifications enracinés dans d'autres « mondes » que ceux qui cadrent ces dispositifs (Boltanski et Thévenot, 1991). Ces formes de réponses s'opposent en particulier aux logiques calculatoires portées par les programmes et aux contradictions que l'idée de fidélité entretient d'une part avec les modalités industrielles de gestion du contact client, et d'autre part avec les attentes que celui-ci nourrit en matière de considération, de civisme, de liberté et de reconnaissance. Nos résultats mettent ainsi au jour une nouvelle approche théorique de la perception des programmes de fidélisation, dont le modèle conventionnaliste des « Économies de la Grandeur » de Boltanski et Thévenot (1991) permet de rendre compte. Ce cadre d'analyse ouvre plusieurs implications théoriques et managériales discutées en conclusion de cet article. Elles soulignent la nécessaire cohérence des dimensions discursives et relationnelles des programmes de fidélisation lors de leur mise en œuvre, et la possible différenciation des programmes selon les caractéristiques des clients et de l'entreprise.

LES PROGRAMMES DE FIDÉLISATION AU SERVICE DE LA RELATION CLIENT

Depuis les années 1980, les approches transactionnelles basées sur le recrutement et la conquête de nouveaux clients ont progressivement cédé du terrain aux stratégies relationnelles visant à créer des liens durables avec eux (Berry, 1983 ; Grönroos, 1994 ; Sheth et Parvatiyar, 1995 ; Gummesson, 1996 ; Reichheld, 1996). Considéré comme l'un des meilleurs dispositifs pratiques au service d'une stratégie relationnelle plus large (Hart *et alii*, 1999 ; Mimouni-Chaabane, 2008 ; Pridmore et Lyon, 2011), le programme de fidélisation dont le Tableau 1 fournit quelques définitions, vise à récompenser et inciter les clients qui entretiennent des relations régulières avec l'entreprise. Sur le plan opératoire, ces programmes peuvent revêtir plusieurs formes, contenus et modalités de fonctionnement résumés dans le Tableau 2 : mono ou multi-enseignes, avec ou sans carte, d'accès gratuit ou payant, basés sur la récompense ou la reconnaissance, offrant des gratifications monétaires tangibles ou symboliques intangibles, immédiates ou différées, et plus récemment orientés par des arguments militants à « visée localiste » plutôt que par des logiques purement individualistes (Frisou et Yildiz, 2010 ; Frisou, 2011). En dépit de leur extrême diversité, les programmes de fidélisation et les buts qui leur sont prêtés convergent assez unanimement pour y reconnaître : i/ une série d'actions finalisées, ii/ visant à influencer dans le temps sur les comportements d'achat de *certain*s consommateurs, iii/ à l'aide de récompenses et d'incitations variées et iv/ permettant à l'entreprise d'assurer sa performance financière à long terme (Henderson, Beck et Plamatier, 2011). Cependant, les recherches considèrent que le design du programme de fidélisation et les gratifications qu'il propose jouent un rôle essentiel sur son adoption, son évaluation et sa capacité à influencer les dimensions comportementales et attitudeles de la fidélité (Meyer-Waarden, 2006 ; Demoulin et Zidda, 2008, 2009 ; McCall et Voorhees, 2010 ; Dorotic, Bijmolt et Verhoef, 2012) (*cf.* Tableau 2). Les différentes approches de la fidélisation confirment cependant une proposition communément admise : la relation que le client noue avec l'entreprise, ponctuée par une série d'avantages offerts, permet de stabiliser ses

Tableau 1. – Quelques définitions des programmes de fidélisation dans la littérature

Auteurs	Définition
Sharp et Sharp (1997, p. 474)	<i>Les programmes de fidélisation visent à récompenser et encourager les comportements de fidélité, en vue d'accroître la rentabilité d'une relation stable avec le client.</i>
Bolton, Kannan et Bramlett (2000, p. 95)	<i>Généralement, le but d'un programme de fidélisation est d'augmenter le niveau de rétention des segments profitables en apportant plus de satisfaction et de valeur à certains clients. La justification managériale de ces programmes est qu'une satisfaction et une fidélité accrues du consommateur ont une influence sur la performance financière à long terme.</i>
Yi et Jeon (2003, p. 229)	<i>Un programme de fidélisation, souvent appelé programme de récompenses, repose sur la construction d'une fidélité du client sur la base du programme de récompenses lié à son historique d'achats.</i>
Meyer-Waarden (2004, p. 32)	<i>[Les programmes de fidélisation] s'inscrivent dans la gestion d'un portefeuille clients et ils sont un ensemble d'actions marketing plus ou moins ciblé et structuré, organisé par une ou plusieurs entreprises, de façon à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, identifiés, maintenus, stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés. Ils cherchent à créer une relation à valeur ajoutée et régulière sur le long terme, de préférence affective, en instaurant une communication interactive entre l'entreprise et ses adhérents.</i>
Leenheer et alii (2007, p. 32)	<i>Un programme de fidélisation peut être défini comme un système d'actions marketing intégrées qui vise à rendre les consommateurs plus fidèles.</i>
Henderson, Beck et Palmatier (2011, p. 258)	<i>Par programme de fidélisation, on entendra n'importe quel système d'incitations institutionnalisés qui tente d'accroître dans le temps le comportement d'achat du consommateur, au-delà des effets directement liés aux changements de prix ou offres.</i>

comportements, d'accroître sa loyauté, de limiter sa volatilité et de réduire sa propension au changement. Les définitions présentées dans le Tableau 1 soutiennent une conceptualisation qui place au cœur des représentations l'intérêt de l'entreprise et les bénéfices procurés par le programme. En conséquence, cette convention sert aussi d'argument de cadrage à l'adresse du client, visant à lui montrer les bénéfices qu'il peut retirer d'une fréquentation ou d'une relation régulière avec la firme. Ceci nous conduit à développer l'idée d'une dimension conventionnaliste de la fidélisation, avant d'examiner les travaux qui en ont étudié les effets.

DE LA FIDÉLISATION COMME CONVENTION LÉGITIME

À rebours d'une conception positive qui viserait à découvrir ou à expliquer des faits de l'extérieur, de nombreux travaux montrent que le *marketer* travaille à réduire l'incertitude, à aligner des intérêts divergents et à légitimer son activité dans un espace social (Marion, 1997). Pour cela, il lui faut construire des repères partagés, des conventions, dont le produit, la

Tableau 2. – Analyse des principales caractéristiques des programmes de fidélisation

Descriptif		Quelques exemples de contributions académiques
Types de programme		
Mono-enseigne	Les programmes mono-enseigne sont gérés par une seule entreprise et sont actuellement les plus fréquents	La participation au programme de fidélisation augmente significativement le taux de ré-achat, le panier moyen et le nombre d'achats (Lewis, 2004). Le programme a ainsi un effet positif sur le chiffre d'affaires et sur la rétention des clients (Meyer-Waarden, 2007). Les membres d'un programme mono-enseigne sont plus fidèles, ont une attitude positive envers cette dernière et ont un niveau de satisfaction, de confiance et d'engagement plus important que celui des non-membres (Garcia Gomez, Gutierrez Arranz et Gutierrez Cillan, 2006). Ce type de programme affiche un effet plus important sur la fidélité à l'enseigne que le programme multi-enseignes (Dorotic <i>et alii</i> , 2011).
Multi-enseignes ou mutualisés	Plusieurs enseignes proposent ensemble le même programme de fidélisation dont elles partagent les coûts de gestion (exemple : S'Miles, Mouvango, Maximiles)	Selon Dorotic <i>et alii</i> (2012), les programmes de fidélisation multi-enseignes permettent de faire face à la multi-fidélité des consommateurs et d'attirer les « <i>light purchaser</i> » (Meyer-Waarden et Benavent, 2006). Ils présentent plusieurs avantages pour les consommateurs comme par exemple : la rapidité du cumul de points auprès des enseignes (Berman, 2006 ; Meyer-Waarden et Benavent, 2006), la diversité des avantages proposés, etc. Ces programmes permettent aussi d'augmenter les intentions de « <i>cross buying</i> » auprès d'autres enseignes partenaires du programme (Dorotic <i>et alii</i> , 2011). Par ailleurs, De Wulf <i>et alii</i> (2003) indiquent que les consommateurs ne sont pas sensibles au nombre d'enseignes participant au programme.
Support du programme		
Programme de fidélisation sans support carte	Plus récemment, une nouvelle forme de partenariat vise à regrouper des enseignes autour d'un programme de fidélisation à visée communautaire ou « localiste » (exemple : Poitiers, Dijon, Annecy, Versailles, etc.)	Les études de Frisou (2011) et de Frisou et Yildiz (2010) sur les programmes communautaristes et « localistes » révèlent que l'attitude envers le lieu de vie tend à favoriser l'adoption de ces programmes.
Programme de fidélisation avec support carte	Le programme gratifie tous les adhérents dès lors qu'ils atteignent un seul prédefini (un montant d'achats, un nombre de visites, un nombre de points cumulés, etc.) et s'adapte aux	Seiders <i>et alii</i> (2005) indiquent que la participation aux <i>mailing lists</i> avec des promotions spéciales affecte positivement la fréquence de visite et la fréquence d'achats. De Wulf <i>et alii</i> (2003) montrent que les consommateurs ne veulent pas payer pour pouvoir participer à un programme de fidélisation, car le programme doit être une reconnaissance de leur fidélité.
Nature du programme de fidélisation		
Le programme de récompense		Ce programme peut encourager les achats de répétition au fil du temps. Les récompenses proposées augmentent la perception de l'utilité globale de l'échange (Lewis, 2004 ; Liu, 2007).

Tableau 2. – Analyse des principales caractéristiques des programmes de fidélisation (suite)

Le programme de reconnaissance	efforts fournis par le client Le programme segmente les clients selon la valeur qu'ils apportent à l'entreprise, c'est-à-dire leur rentabilité actuelle ou potentielle, et réserve un traitement préférentiel et modulé aux niveaux les plus rentables qui contribuent de manière significative au chiffre d'affaires Exemples : Sephora, Fnac, Air France	Dréze et Nunes (2009) soulignent que pour augmenter le sentiment de supériorité et de reconnaissance du client et lui conférer un statut délice, il est préférable de segmenter selon trois niveaux plutôt que deux. Une telle segmentation favorise l'identification du client à l'entreprise et son implication dans le programme.
Nature de la gratification Gratification économique utilitaire (immédiate ou différée)	Cette gratification apporte au client deux types de valeurs : une valeur utilitaire et une valeur hédonique Exemples : réductions de prix, coupons de réductions, bons d'achats, chèques cadeau, etc.	Wright et Sparks (1999), Leenheer <i>et alii</i> (2007), Demoulin et Zidda (2009) et Mimouni-Chaabane et Volle (2010) montrent que les bénéfices économiques ont un effet notable sur la décision de rejoindre le programme de fidélisation. Plusieurs auteurs indiquent d'ailleurs que c'est le bénéfice préféré de consommateurs (Bridson, Evans et Hickman, 2008 ; Furinto, Pawitra, et Balqiah, 2009 ; Mimouni-Chaabane et Volle, 2010 ; Dorotic, Bijmolt et Verhoef, 2012). Ces gratifications alimentent l'engagement durable du client (Phillips Melancon, Noble et Noble, 2010) et ont un effet positif sur la satisfaction (Bridson, Evans et Hickman, 2008). En effet, les gratifications économiques sous forme de coupons de réduction présentent un bénéfice fonctionnel pour le consommateur en lui proposant un prix inférieur. Elles présentent aussi un bénéfice relationnel car instaurant une sorte d'habitude au fil du temps. Mais elles peuvent aussi générer des sentiments de gratitude et un besoin de réciprocité conduisant à une fidélisation relationnelle sur le long terme (Morales, 2005 ; Palmatier <i>et alii</i> , 2009, Henderson, Beck et Palmatier, 2011). Concernant le caractère immédiat ou différé, De Wulf <i>et alii</i> , (2003) indiquent que les bénéfices immédiats sont préférés par les consommateurs. Keh et Lee (2006) montrent que les clients satisfaits préfèrent les gratifications différées de forte valeur aux gratifications immédiates.
Gratification sous forme de services et traitement préférentiel (immédiate ou différée)	Cette gratification apporte au client deux types de valeurs : une valeur de reconnaissance et une valeur hédonique Exemples : invitations à des avant-premières, carte d'anniversaire, service de livraison, caisses prioritaires, etc.	Les gratifications non économiques ont un effet positif sur la fidélité au point de vente (Bridson, Evans et Hickman, 2008). Selon Lacey, Suh et Morgan (2007), le traitement préférentiel renforce l'engagement dans la relation et affecte positivement le bouche-à-oreille et le <i>feedback</i> des clients. La personnalisation des <i>mailings</i> et des magazines relationnels augmente le comportement de fidélité des membres (Verhoef, 2003 ; Van Heerde et Bijmolt, 2005 ; Meyer Waarden, 2007) et a un effet sur l'engagement affectif des clients (Phillips Melancon, Noble et Noble, 2010).
Comparaison des gratifications (immédiates versus différées)	Leenheer <i>et alii</i> (2007) montrent que les gratifications économiques et non économiques ont un effet positif sur le recrutement des clients dans les programmes de fidélisation. Zhang, Krishna et Dhar (2000) indiquent également que les gratifications différées sont plus profitables dans un marché caractérisé par un fort niveau de recherche de variété, alors que les gratifications immédiates sont plus efficaces dans un marché à forte inertie. En termes de valorisation du programme, "Sunny" Hu, Huang et Chen (2010) montrent que les gratifications immédiates sont plus efficaces que les gratifications différées. En effet, les premières encouragent le consommateur à acheter pour les obtenir. Cependant, les secondes se justifient si elles donnent lieu à des récompenses de forte valeur.	

marque ou le programme de fidélisation constitue un *kriteron*, c'est-à-dire un moyen d'actualiser une série d'attentes réciproques entre les échangistes (Gomez, 1996). Selon les principes énoncés par Lewis (1969), la convention se définit comme une règle générale qui, même si on ne s'y plie pas, constitue la référence acceptée de la même manière par tous, alors qu'une alternative pourrait être envisagée. Du fait que chacun anticipe le comportement d'autrui et agit dans le même sens, la convention s'auto-réalise (Sugden, 1986). Elle fonde en cela sa propre légitimité (Weber, 1995), c'est-à-dire la conviction partagée qu'il est bon de se conformer à un comportement collectivement reconnu par d'autres (Gomez et Jones, 2000).

L'idée d'une « convention de fidélité » (Gadrey, 1994) dans le domaine des relations avec les consommateurs est venue largement supplanter une perspective purement transactionnelle des échanges marchands. Prenant symboliquement appui sur les principes du mariage, l'approche relationnelle a été présentée comme une volonté d'engagement réciproque à long terme des coéchangistes (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Moulin, 1998). S'appuyant sur les concepts de coopération, de mutualité et de confiance, cette « métaphore » constitue pourtant un paradigme rarement questionné (O'Malley et Tynan, 2000 ; Marion, 2001 ; O'Malley, Patterson et Kelly-Holmes, 2008). L'usage commun des termes propres aux démarches de fidélisation conduit de la même manière à en banaliser le sens et à fixer une série d'attentes, au point que son caractère métaphorique échappe progressivement à tout examen critique ou à tout retour réflexif (Van den Bulte, 1994 ; Blocker, Houston et Flint, 2012).

Les conventions étant repérables par une série de discours et de dispositifs, on peut cependant remarquer que les arguments utilisés pour enrôler les consommateurs dans les programmes de fidélisation empruntent majoritairement un lexique propre au registre marchand. La combinaison des termes servant à les désigner illustre assez clairement cette logique basée sur le calcul¹. Un tel cadrage semble

hériter de la culture économique l'idée que le consommateur est d'abord un *homo œconomicus* orienté par son utilité (Mill, 1871). Il s'agit donc de lui confirmer que la fidélité est *intéressante*, dans le sens où l'entreprise prend part à ce qui le concerne (s'intéresse) et lui procure des avantages financiers (qui l'intéressent). En conséquence, la généralisation d'une vision calculatoire fait de la fidélisation une affaire d'intérêt(s). Pour autant, et en dépit des efforts entrepris pour les récompenser, certains clients se dérobent à l'idée d'entretenir des relations fréquentes, étroites et régulières avec des enseignes. Les recherches qui travaillent à la compréhension des critiques et des motifs de rejet des programmes de fidélisation relèvent deux grandes catégories d'explications théoriques (Tableau 3) : la première, basée sur une approche instrumentale d'un certain « contrôle » du client (Frisou et Yildiz, 2009), s'interroge sur les caractéristiques exogènes des programmes et leurs inconvénients éventuels ; la seconde propose de prendre en compte les facteurs endogènes liés au client et à son apprentissage des programmes de fidélisation (Frisou et Yildiz, 2009, 2011).

Sur le premier point, plusieurs motifs de refus d'engagement dans un programme de fidélisation découlent de leurs caractéristiques, en particulier la perception de bénéfices de faible valeur (Noble et Phillips, 2004 ; Stauss, Schmidt et Schoeler, 2005), ou nécessitant un effort et une énergie qui les rend difficiles à atteindre (Kivetz et Simonson, 2003 ; Noble et Phillips, 2004). La souplesse relative avec laquelle le client gère le cumul de ses points et arbitre leur usage selon ses buts (Gustafsson, Roos et Edvardsson, 2004 ; Nunes et Drèze, 2006 ; Smith et Sparks, 2009), de même que la modulation des récompenses dans le temps, sont ensuite d'autres raisons possibles d'insatisfaction (Haisley et Loewenstein, 2011). Wood et Neal (2009) soulignent également que la saillance de l'instrumentalité des systèmes de gratifications contribue à perturber les habitudes d'achat des individus en alignant leurs comportements sur les récompenses attendues. L'ensemble de ces travaux met ainsi au jour les risques de découragement des clients, leur refus potentiel d'engagement ultérieur et leur (non)-réceptivité globale aux stratégies relationnelles (Ashley et alii, 2010).

Outre les efforts à fournir pour obtenir les récompenses annoncées, d'autres coûts accompagnent ou

1. On peut penser aux « avantages fidélité » (Carrefour), aux « avantages carte » (Intermarché), au « Ticket Leclerc », à la « carte avantages » du centre commercial Les 3 Fontaines de Cergy-Pontoise ou Oparinor d'Aulnay-sous-Bois ou à la carte « Confo + Plus » (Conforama).

Tableau 3. – Quelques travaux relatifs aux critiques et motifs de rejet des programmes de fidélisation

Article	Contexte/méthodologie	Principaux résultats
Facteurs exogènes liés aux programmes de fidélisation		
O'Malley et Prothero (2004)	Étude qualitative Perception des dispositifs relationnels dont les programmes de fidélisation	L'inventaire des perceptions négatives des stratégies relationnelles montre le manque de confiance que certaines pratiques engendrent chez les consommateurs.
Noble et Phillips (2004)	Étude qualitative Perception des dispositifs relationnels, dont les programmes de fidélisation	Grâce à une approche qualitative, les auteurs fournissent une liste de motifs expliquant le refus de la carte de fidélité. Ces motifs sont classés sous quatre grandes catégories se rattachant 1) aux efforts cognitifs perçus pour gérer les récompenses, 2) au temps à consacrer à l'adhésion, à la lecture et au tri des offres, 3) à une évaluation négative des bénéfices et 4) à la perception d'un sentiment de perte d'une vie privée.
Lancelot-Miltgen (2006)	Collecte de données sur Internet (plusieurs méthodologies, qualitative et quantitative)	L'étude analyse les réactions de consommateurs opposés au dévoilement de leurs données personnelles.
Micheaux (2007)	Expérimentation. Perception des messages du marketing direct	La compréhension du ressenti de la pression du marketing direct permet l'identification du comportement qui en résulte.
Facteurs endogènes liés à la psychologie du client		
Boulaire (2003)	Étude qualitative Perception carte anniversaire	Les stratégies relationnelles doivent s'adapter au profil du consommateur (transactionnel, relationnel ou encore conditionnel).
Stauss, Schmidt et Schoeler (2005)	Étude qualitative Programme de fidélisation	Les programmes de fidélisation peuvent alimenter un sentiment de frustration pour quatre raisons : le nombre de points est impossible à atteindre, les gratifications sont décevantes en regard des efforts consentis, les avantages promis sont en réalité indisponibles, les clients ont des difficultés à réclamer un privilège en présence d'autres clients
Lacey et Sneath (2006)	Article conceptuel Programme de fidélisation	À travers une analyse se basant sur la théorie de l'équité et la théorie de l'échange, les auteurs analysent les sources de perception d'injustice et montrent que la conceptualisation actuelle des programmes de fidélisation peut provoquer des sentiments de discrimination et de favoritisme.
Wendlandt et Shrader (2007)	Questionnaire/ scénario Test d'un modèle conceptuel	En se basant sur le concept de réticence du consommateur, les auteurs identifient les éléments qui provoquent chez les consommateurs un sentiment de perte de liberté.
Frisou et Yildiz (2009, 2011)	Cadre conceptuel	Les programmes doivent être considérés sous l'angle de leur apprentissage dans le temps par le consommateur et certaines de ses caractéristiques psychologiques, comme la réticence.
Ashley <i>et alii</i> (2010)	Test d'un modèle conceptuel Dispositifs relationnels dont les programmes de fidélisation.	Cette recherche teste les thèmes identifiés par Noble et Phillips (2004) ainsi que le rôle d'une variable individuelle – la réceptivité au programme relationnel – qui modère la perception des nuisances évoquées par les auteurs précédents.
Frisou et Yildiz (2010) Frisou (2011)	Étude quantitative sur la perception des programmes « à visée localiste »	L'attitude envers le lieu de vie influence favorablement l'adoption des programmes à « visée localiste ».

découlent de la procédure d'adhésion : confier ses données personnelles (Evans, 1999 ; Hansen, 2000 ; Lacey et Sneath, 2006) et subir les pressions du marketing direct. La collecte des données du client présente une source de valeur primordiale pour l'entreprise, mais demeure dépendante de son bon-vouloir et de sa sensibilité à l'usage qui peut en être fait (Wendlandt et Schrader, 2007). De nombreuses études soulignent ainsi les préoccupations de certains clients, d'autant plus importante que l'utilisation de leurs données concerne des achats effectués sur Internet (Graeff et Harmon, 2002 ; Fournier, Dobscha et Mick, 1998 ; Noble et Phillips, 2004 ; Lancelot-Miltgen, 2006, 2009 ; Milne et Bahl, 2010 ; Ashley *et alii*, 2010). Petty (2000) indique que les mesures mises en place pour protéger et réguler cet usage s'avèrent insuffisantes, les clients éprouvant un sentiment de perte de contrôle sur la manière dont leurs informations sont utilisées. De fait, les problèmes de confidentialité sont un obstacle fort à l'enrôlement de certains consommateurs dans les programmes de fidélisation (Demoulin et Zidda, 2009 ; Noble et Phillips, 2004). Ces préoccupations se doublent d'une irritation créée par la pression du marketing direct faisant suite à l'adhésion (O'Malley et Prothero, 2004). Définie par Micheaux (2007) comme « le sentiment de recevoir trop de messages » – mails ou prospectus publicitaires – la pression du marketing direct est susceptible de provoquer le rejet de la communication de l'entreprise et le désabonnement du client. Dans le cadre plus large des stratégies relationnelles, O'Malley et Prothero (2004) indiquent que les consommateurs se montrent surtout sceptiques quant aux intentions qui inspirent ces démarches. Ils esquissent ainsi l'idée que les avantages sont oblitérés par des coûts cachés au moment de l'adhésion, mais plus clairement perceptibles dans la suite de la relation. La perte de confiance et les réactions négatives affichées par certains clients soulèvent donc des interrogations sur leurs réactions émotionnelles, de même que sur leurs caractéristiques individuelles et leur apprentissage des programmes (Frisou et Yildiz, 2011).

Le *second point* considère donc que le rejet des programmes de fidélisation dépend aussi de la psychologie du client. Les travaux sur l'orientation transactionnelle *versus* relationnelle du client ont ouvert la voie à une différenciation des profils selon le type de relation entretenue avec une entreprise (Macneil,

1980 ; Jackson, 1985 ; Bendapudi et Berry, 1997 ; Barnes, 1997 ; Boulaire, 2003). Par ailleurs, la réactance psychologique a été évoquée comme explication du refus de s'engager et de modifier son comportement pour pouvoir bénéficier des gratifications proposées par un programme (Kivetz, 2005 ; Wendlandt et Schrader, 2007 ; Frisou et Yildiz, 2009). Définie comme « un état motivationnel susceptible d'apparaître lorsqu'une liberté est supprimée » (Brehm et Brehm, 1981, p. 37), la réactance conduit l'individu à restaurer le choix ou l'option dont il se sent privé. Le rôle des émotions a également été abordé par Stauss, Schmidt et Schoeler (2005) et Pez (2008) qui ont identifié une série d'incidents critiques provoquant de la frustration ou des émotions négatives relatives aux récompenses ou aux modalités de fonctionnement des programmes. De plus, les programmes de fidélisation ne conduisent pas seulement à une évaluation négativement perçue de la relation à l'échelon individuel. Ils mettent aussi en jeu des mécanismes de comparaison sociale (Butori, 2010). Hansen (2000) souligne le caractère inéquitable d'une gestion des programmes orientée par la valeur du client, et la perception d'un sentiment de discrimination chez ceux qui n'y participent pas (Lacey et Sneath, 2006). Plus encore, même chez ceux qui y participent, un sentiment de frustration peut être observé s'ils n'ont pas atteint les niveaux de récompenses les plus avantageux (Dowling et Uncles, 1997). Par ailleurs, dans le temps, la rétrogradation de clients ayant fait partie des segments dits « élites » produit également des effets délétères sur la fidélité (Wagner, Hennig-Thurau et Rudolph, 2009). Enfin, poursuivant cette perspective temporelle, Frisou et Yildiz (2009, 2011) considèrent que la compréhension des comportements des consommateurs doit non seulement s'appuyer sur leurs caractéristiques psychologiques comme la réactance, mais aussi sur le processus d'apprentissage cognitif qui module leurs perceptions dans la durée.

Ces travaux, qui tous cherchent à mieux comprendre la réception nuancée des programmes de fidélisation par les consommateurs, mobilisent diverses théories. Celles-ci s'inscrivent soit dans une lecture des facteurs exogènes des programmes de fidélisation, soit dans une approche psychologique des caractéristiques endogènes du client (Frisou et Yildiz, 2009). Aucune cependant ne semble remettre en cause la logique marchande et instrumentale qui

soutient ces dispositifs. Alors que Moulins (1998, p. 70) affirme que la fidélité suppose la « reconnaissance d'un nombre significatif de normes et de finalités communes », la question qui subsiste est bien de comprendre si le consommateur adhère à cette convention dans « les épreuves de réalité » qui le confrontent à sa fréquentation des enseignes (Boltanski, 2008, p. 31). Cette approche compréhensive des régimes de justifications des critiques que les consommateurs adressent aux programmes de fidélisation nous conduit maintenant à préciser notre démarche et sa mise en œuvre.

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Cette étude qualitative exploratoire repose sur la collecte et l'analyse du discours de 40 répondants choisis progressivement et sélectivement sur la base de leurs attitudes critiques et refus des démarches de fidélisation. Les individus ont été recrutés de proche en proche, selon une technique en boule de neige dans le réseau amical, professionnel et de voisinage des auteurs, sans liens personnels directs entre ces derniers et les répondants (amis d'amis, voisins de parents, etc.). Le premier critère de sélection était d'être connus par leur entourage pour être réfractaires aux démarches de programmes de fidélisation. Cherchant à éviter toute interprétation abusive (Hollander et Einwohner, 2004 ; Sitz, 2009), nous leur avons demandé d'indiquer, au moment de leur recrutement, s'ils possédaient ou non des cartes de fidélité. Tous ont répondu par la négative. Alors que 9 d'entre eux n'en ont jamais eu et que 8 les ont abandonnées, parfois après une unique utilisation lors de l'adhésion, 23 répondants ont reconnu au fil de l'entretien avoir accepté et/ou conservé certaines cartes. Les raisons invoquées étaient de trois ordres : demeurer fidèles à certains magasins en raison de l'adéquation de l'offre à leurs attentes ; « faire plaisir » aux vendeurs ou caissières sans faire usage des cartes ; les accepter de manière opportuniste sans se sentir liés à l'enseigne (Tableau 4). Tout en affichant des comportements variables, ils se sont tous déclarés

réfractaires aux programmes de fidélisation. L'objectif central de cette recherche est d'analyser les fondements de leurs critiques et de mieux comprendre leurs comportements.

La constitution progressive de l'échantillon a été guidée par ailleurs par plusieurs facteurs susceptibles d'accroître le spectre des réactions recueillies (Lincoln et Guba, 1985). Le genre, l'âge, le niveau d'éducation et le niveau de revenu étant susceptibles d'influer sur ces réactions (Friestad et Wright, 1994), nous avons veillé à une répartition aussi homogène que possible sur ces trois critères. Bien que l'âge et le niveau d'éducation des consommateurs « résistants » soient généralement supérieurs à la moyenne en raison de leur meilleure connaissance des mécanismes persuasifs (Friestad et Wright, 1994), nous avons cherché à nous rapprocher d'une composition aussi équilibrée que possible sur ces deux critères. De fait, la moitié de l'échantillon (19 sur 40) présente un niveau de diplôme inférieur au niveau licence et l'âge moyen (42 ans) avoisine celui de la moyenne nationale². Il nous a paru important également de moduler la situation familiale et la taille du foyer, celles-ci ayant une incidence sur le volume et la composition des achats. Au final, sans prétendre à une exacte représentativité de la population qu'une étude qualitative ne saurait assurer, notre échantillon propose une série de « cas riches » (Patton, 1990) respectant le plus de variance possible sur les critères socio-démographiques essentiels. Par ailleurs, notre objectif étant de comprendre leurs justifications critiques, l'étude ne prétend pas rendre compte de l'ensemble des programmes de fidélisation existants sur le marché. Aussi, bien que des discussions aient été engagées au cours des entretiens sur la perception des nouveaux programmes « à visée localiste » (Frisou et Yildiz, 2010 ; Frisou, 2011), nos répondants se font l'écho des programmes les plus communément cités dans les baromètres de la fidélisation, c'est-à-dire ceux des secteurs de la grande distribution alimentaire, de l'habillement-chaussure/parfumerie/beauté et des loisirs (Passebois, Trinquencoste et Viot, 2012).

2. Contre 40,4 pour la population française (source INSEE (2012), Évolution de l'âge moyen et de l'âge médian de la population jusqu'en 2012 : http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?ref_id=NATnon02147).

Tableau 4. – Structure de l'échantillon et comportements des répondants

Id	Sexe	Âge	Profession	Situation familiale	Comportement à l'égard des cartes de fidélité	Exemple de verbatim de comportement déclaré en magasin
REFUS DES CARTES DE FIDÉLITÉ						
• Sans expérience préalable						
JE2	H	22	Étudiant	Célibataire sans enfants	N'a jamais eu de cartes de fidélité	Non, non je n'ai pas eu de cartes de fidélité... C'est possible de conclure des affaires qui sont rentables, mais j'ai vraiment jamais regardé, du moment où je suis face à ça, je me dis : « ça y est ils vont m'hameçonner », donc je prends directement mes distances.
BO	H	23	Coiffeur	Vie en couple	N'a jamais eu de cartes de fidélité	Quand on me propose une carte en grande surface, je dis non. Déjà, quand je suis en grande surface, j'ai envie de me barrer le plus vite possible, donc je n'ai pas envie de rester 5 minutes de plus pour faire une carte de fidélité.
EA	F	23	Conseillère bancaire	Célibataire	N'a jamais eu de cartes de fidélité	Toutes les caisses ou même sur Internet, en caisse dans les magasins de vêtements ou de type La Fnac ou Darty, toujours on me demande ; « Est-ce que vous souhaitez la carte de fidélité ? », non merci. Je n'ai aucune carte.
JE1	H	31	Chargé de communication	En couple, sans enfants	N'a jamais eu de cartes de fidélité	Non, ce n'est pas intéressant. Quand on me pose la question : « Est-ce que vous avez la carte de fidélité ? » Je dis « non », « Est-ce que vous la voulez ? », Je dis « non c'est gentil »... Le principe d'avoir qu'un seul endroit pour acheter les produits qui m'intéressent est un peu réducteur, c'est pour ça que ça m'intéresse pas plus que ça que de me fidéliser dans un seul endroit sur une seule gamme de produits.
PE	H	42	Cadre	Divorcé, 1 enfant	N'a jamais eu de cartes de fidélité	Non je n'ai pas de carte de fidélité parce qu'en général, ils nous pourrissent nos boîtes aux lettres par la suite... Je n'ai jamais été tenté d'en prendre une, dans le sens où je trouve que ce n'est pas forcément nécessaire. Je pense qu'en faisant des recherches, on peut trouver des prix similaires pour le produit qu'on veut, sans passer uniquement par la carte.
LT	H	45	Producteur fermier	Marié, 2 enfants	N'a jamais eu de cartes de fidélité	Les cartes de fidélité, ça ne me parle pas du tout, du tout, du tout... J'ai un peu de peine avec ça. Notre façon de travailler avec les consommateurs c'est qu'on n'a pas une démarche conquérante, on essaie simplement de faire que les gens adhèrent à notre façon de travailler. On leur dit que ce qu'on produit a un coût, que ce coût est lié à différentes choses, une approche environnementale ?
AA	F	47	Assistante pédagogique	Célibataire sans enfants	N'a jamais eu de cartes de fidélité	Non, je ne crois pas avoir une carte de fidélité. Non, parce que j'en ai pas l'utilité. Je suis célibataire, je n'ai pas trop de frais. Mais, je pense même si vraiment je ne vivais pas seule, j'en aurais pas. Quand on me propose la carte de fidélité, je la coupe.
PO	H	55	Brasseur	Marié	N'a jamais eu de cartes de fidélité	ça ne m'a jamais motivé dans la vie... l'argent ça n'a jamais été le moteur de ma vie. Je pourrais être informaticien et je me ferais des couilles en or au lieu de galérer comme un paysan bio mais je préfère encore être ce que je suis plutôt que de réagir à la carotte argent.
BCB	H	68	Journaliste, professeur d'écologie	En couple	N'a jamais eu de cartes de fidélité	Dans ma province, quand on me demande si j'ai une carte de fidélité, je réponds « non, je ne suis jamais volontaire pour l'escroquerie ». Alors il y a des hôtesses de caisse qui me regardent comme si je tombais de la planète Mars et d'autres qui comprennent, oui !

Tableau 4. – Structure de l'échantillon et comportements des répondants (suite)

• Avec expérience antérieure (abandon)						
SA	F	26	Doctorante	Mariée, sans enfants	Abandon carte Marionnaud, Camaïeu, Go Sport, Carrefour, Sephora.	<i>Je ne suis pas intéressée par ces systèmes-là, c'est surtout les vendeurs ou les caissières au niveau de soit Carrefour, soit Sephora et tout ça, qui m'ont proposé cette carte de fidélité et moi j'ai accepté comme ça, ce n'était pas un acte vraiment réfléchi. C'est plus pour faire plaisir aux caissières. Et après je ne les utilise pas car je suis sûre que ça ne va me servir à rien !</i>
NI	H	29	Doctorant	Célibataire sans enfants	Abandon carte SNCF « 12-25 », utilisée une fois au moment de l'adhésion.	<i>On me l'a proposée (la carte de fidélité) dans mon supermarché où je vais tout le temps mais non, je ne l'ai pas prise. Concrètement, avoir plein de cartes dans mon portefeuille, j'aime pas. Il y a quasiment aucune carte sur moi. Après si j'ai envie de changer de supermarché, j'aurai une carte qui va me pousser à aller toujours dans le même endroit.</i>
RY	H	29	Agent de sécurité	Célibataire	Abandon carte Cofinoga Lafayette, utilisée une fois au moment de l'adhésion.	<i>J'ai aucune carte de fidélité. On m'en propose en général partout, à chaque boutique, on me propose une carte de fidélité. J'ai une espèce d'aversion à ça qui fait qu'aujourd'hui j'en ai aucune.</i>
ER	H	35	Manager	Marié avec enfants	Abandon carte Printemps, utilisée une fois au moment de l'adhésion.	<i>Je n'ai pas de cartes de fidélité. Je pense que je ne consomme pas énormément dans des lieux typiques et suffisamment pour avoir quelque chose d'intéressant. Enfin, je ne fréquente pas le même lieu suffisamment pour en avoir besoin. Chaque fois qu'on m'en propose une, je refuse, je n'ai pas le temps. Je n'y crois pas vraiment au fait, je crois que ça va être un piège et que le résultat final ne m'intéresserait pas.</i>
LY	F	52	Assistante de direction	Célibataire sans enfants	Abandon cartes BHV Cofinoga et Yves Rocher.	<i>Non, moi je n'aime pas trop les cartes. Je n'aime pas trop car j'ai l'impression d'être dans un système. Un peu, je ne sais pas, pas comme un fichier client et après on est harcelé un peu. Je n'aime pas, j'aime avoir ma liberté. La liberté d'acheter où je veux, comme je veux. Je n'aime pas qu'on m'impose.</i>
WI	H	63	Maître de conférences	Célibataire sans enfants	Abandon cartes Galeries Lafayette et Lufthansa, jamais utilisées.	<i>J'avais une carte de fidélité de Lufthansa que je n'ai pas gardée, c'est-à-dire... j'avais accumulé des miles et on pouvait acheter avec des choses à prix réduits, par exemple des verres, des jolis verres. Je n'ai jamais utilisé ces trucs-là et c'est périmé. Je n'ai pas d'autres cartes de fidélité. Non, non, non. Ils me la proposent...ils me posent la question. Je dis : « Non, je n'ai rien ».</i>
MB	H	65	Magistrat	En couple, 2 enfants	Abandon carte d'un hôpital parisien et carte G 20.	<i>Je n'ai pas de carte de fidélité. Ce qui me gêne c'est le mot fidélité. La fidélité pour moi c'est autre chose. Oui, je suis extrêmement fidèle si j'ose dire. Je vais chez le même médecin depuis trente ans, je fais confiance à mon garagiste, j'ai tendance à être très, très, fidèle au lieu et très fidèle aux gens. Donc, je ne suis pas du tout quelqu'un qui zappe voilà. Donc la fidélité pour moi est une valeur bien au-dessus de la notion de commerce.</i>
JP	H	70	Boulangier retraité	Divorcé, 3 enfants	Abandon carte Monoprix, jamais utilisée.	<i>J'ai eu la carte de fidélité de Monoprix, mais je ne m'en servais pas. Ça ne sert à rien de l'avoir sur moi toute la journée parce que je n'aurai rien. Ça ne rapporte rien à la carte de fidélité, ça n'a aucun rapport. Moi, le contact que j'ai, c'est un contact humain et non pas un contact financier ou commercial.</i>

Tableau 4. – Structure de l'échantillon et comportements des répondants (suite)

ACCEPTATION DES CARTES DE FIDÉLITÉ						
• pour des relations choisies et non pour le principe de la récompense						
KT	H	28	Doctorant	Célibataire sans enfants	Refus catégorique sauf Sephora, Fnac et coiffeur indépendant.	<i>Bon en général je refuse, bizarrement j'ai tendance à ne pas prendre ce genre de trucs. Donc je refuse, parce que je n'ai pas envie de sélectionner des cartes dans mon portefeuille et que je ne sais pas comment ça fonctionne, et si c'est vraiment utile pour moi, quoi.</i>
BS	H	31	Agent d'accueil, standardiste	Célibataire	Refus catégorique sauf boutique spécialisée en DVD et produits dérivés de films	<i>Quand on me demande si j'ai la carte, je dis que je ne l'ai pas, on ne m'en propose même plus. Je ne sais même pas s'ils me l'ont proposée en grande surface, ils m'ont juste demandé si je l'avais et j'ai dit non, ils n'ont pas trop cherché.</i>
ST	F	31	Animatrice	Mariée, 2 enfants	Refus catégorique sauf magasin bio	<i>J'ai eu une carte de réduction chez un commerçant bio mais je ne suis pas allée au bout, sinon effectivement, pas de carte de fidélité et je n'en aurai jamais, par résistance envers la grande distribution et tout ce qu'elle sous-tend pour dominer le marché, leurs pratiques par rapport aux marges qu'elles pratiquent sur des produits qui ne rémunèrent pas les producteurs, mais de manière générale aussi leurs pratiques d'emploi, y compris les salariés des magasins, c'est de l'exploitation à tous les niveaux.</i>
JC	H	32	Analyste quantitatif	Marié, 3 enfants	Refus catégorique sauf Monoprix (auto-sélection)	<i>Je refuse la carte de fidélité parce que bon, après, il faut m'intéresser à son fonctionnement pour comprendre qu'est ce que ça m'apporte. Après il faut penser à chaque fois à la sortir.</i>
VNE	F	42	Responsable RH puis femme au foyer	Mariée, 3 enfants	Refus catégorique sauf fleuriste indépendant	<i>Au fait à l'origine, pourquoi on ne prend pas de carte ? Parce qu'on trouve que tout ce qui est renseignement, on demande toujours des renseignements et nous, on part toujours du principe que ça ne regarde personne... Moi quand je vais faire les courses, c'est vraiment utile ce n'est pas pour gagner quelque chose derrière.</i>
MC	F	47	Chef d'agence	Divorcée, 1 enfant	Refus catégorique sauf Sephora.	<i>Le but ne m'intéresse pas trop parce que c'est pour gagner au bout d'un certain nombre de points un certain nombre d'objets, mais ça, ça ne m'intéresse pas. On me les a souvent proposées, je les ai prises et ça ne m'a servi à rien, parce que je ne suis pas forcément retournée dans le magasin. Maintenant en fait, j'ai plutôt tendance à refuser les cartes de fidélité car ça ne va pas m'apporter grand-chose. Je ne prends pas les cartes et en général je les oublie de toute façon.</i>
EM	F	47	Femme au foyer	Mariée, 4 enfants	Refus catégorique sauf Décathlon, Carrefour et Ikea.	<i>Je refuse, je dis non parce que j'ai pas envie d'encombrer mon portefeuille. J'en ai eu pas mal mais c'est terminé. Un jour j'ai fait un grand ménage et maintenant c'est terminé. Quand on m'en propose, je refuse.</i>
LR	H	53	Cadre technique	Marié, 2 enfants	Refus catégorique sauf carte Leclerc (auto-sélection pour les courses hebdomadaires).	<i>Pour le truc que je ne trouve pas chez Leclerc, style des boîtiers de CD, là je vais chez Auchan, mais comme j'achète un seul article ou peu enfin, et en général, on me propose jamais la carte. Si, au début ils disaient « Avez-vous la carte Auchan par exemple ? », je disais « Non j'ai pas », et puis ils insistent pas, ils voient que je suis un petit consommateur (rires), donc ils n'insistent pas.</i>
GI	H	55	Technicien informatique	En couple	Refus catégorique sauf restaurant indépendant.	<i>Moi, je n'ai aucune carte de fidélité. Une fois, j'ai dû avoir un crédit gratuit parce que j'avais acheté un truc. Ils m'ont filé une carte à la con que j'ai jetée à la poubelle direct !</i>
GL	F	56	Hôtesse d'accueil	Célibataire, un enfant	Refus catégorique sauf coiffeur indépendant.	<i>On me la propose mais je dis non. Je dis non parce que je ne vois pas vraiment l'intérêt. Je trouve que la carte de fidélité ça incite les gens à acheter. Plus qu'ils ne devraient. Enfin c'est pour moi. Je pense que c'est un moyen pour influencer les gens.</i>
MY	F	59	Maraîchère	Mariée, 4 enfants	Refus catégorique sauf Intermarché (auto-sélection).	<i>On m'en propose quand je vais de temps en temps au supermarché, ça dépend des circonstances mais quand on m'en propose une je n'en prends pas. J'en ai assez d'une comme ça, d'ailleurs je ne l'ai pas toujours avec moi.</i>
AD	H	70	Professeur retraité	Divorcé, 1 enfant	Refus catégorique sauf carte Fnac (attachement historique).	<i>Je n'ai aucune carte. Si pardon j'ai la carte de la Fnac parce que je suis adhérent, d'accord mais ce n'est pas une carte de fidélité. C'est une carte d'adhérent. Je suis adhérent à la Fnac depuis 1958 et je suis très fidèle, je suis fidèle à ce que je choisis, parce que je veux, et pas parce qu'on m'appâte avec des moyens quels qu'ils soient ou des moyens marketing, d'accord ? Je suis un homme libre !</i>

Tableau 4. – Structure de l'échantillon et comportements des répondants (suite)

• par solidarité avec le personnel en contact						
AL	F	24	Aide à domicile	Célibataire	Refus d'utilisation mais acceptation pour faire plaisir aux vendeurs.	<i>J'en ai plein, je les refuse rarement parce que je sais que les vendeurs ont des primes s'ils en écoulent beaucoup, donc je les prends pour les vendeurs. Mais j'en sais rien de ce que ça offre comme avantages, je les écoute à peine quand ils me sortent leur speech. Quand ils me disent que j'ai un avantage, je leur dis que c'est cool, mais souvent j'oublie de prendre l'avantage.</i>
CZ	H	34	Salarié semi-indépendant	Célibataire	Refus d'utilisation mais acceptation pour faire plaisir aux vendeurs. Fidélité attitudinale et comportementale unique à l'égard d'un chocolatier indépendant.	<i>Non, non je n'ai jamais eu de cartes, je n'ai jamais rien pris du tout et j'en prendrai jamais, voilà c'est tout. ça ne m'intéresse pas en fait. Donc, je dis non merci. Par exemple, vous allez à la Fnac, vous achetez un produit, on vous donne la carte de fidélité, je la prends mais je ne la remplis jamais, je la mets à la poubelle en sortant. Parfois, les vendeurs sont rémunérés au nombre de carte qu'ils donnent, alors vous prenez, comme ça ils sont mieux payés. Sans pour autant utiliser la carte par la suite. Je n'ai pas besoin de carte de fidélité, en tout cas ça ne va pas me fidéliser.</i>
• par opportunisme : pas de fidélité comportementale ou attitudinale						
IN	F	27	Doctorante	Célibataire sans enfants	Sephora, Carrefour, Auchan, Yves Rocher	<i>Je ne suis pas trop intéressée par les cartes de fidélité des grandes surfaces. Je les ai prises car c'est facile. Mais ce n'est pas une question de fidélité, je pense que c'est plus une question de facilité pour moi.</i>
LI	F	27	Doctorante	Célibataire sans enfants	Auchan, Yves Rocher, restaurant japonais indépendant	<i>Les cartes ne m'intéressent pas beaucoup. Quand j'ai une carte, je sens que je suis forcée à dépenser l'argent et je me sens toujours coincée dans le même magasin et ça ne me plaît pas beaucoup. Alors j'essaie de l'oublier souvent, la carte.</i>
SAR	F	28	Doctorante	Célibataire sans enfants	France loisir, Matty, Yves Rocher, Sephora	<i>Alors j'en ai plein, mais que je n'utilise pas... Quand je vois que je pourrais en tirer des bénéfices, si j'ai la carte de fidélité, là, j'adhère au programme, par contre c'est pas parce qu'on va me donner une carte, que je vais devenir fidèle. Pas du tout !</i>
SAN	F	29	Maître de conférences	Célibataire sans enfants	Casino, Yves Rocher, restauration rapide indépendante	<i>Moi je pense qu'il y a un principe de liberté... il n'y a rien qui peut nous retenir. Ce n'est pas parce qu'on profite d'offres qui sont assez avantageuses qu'on ne va pas voir ailleurs.</i>
DM	H	32	Chargé de clientèle	Pacsé, sans enfants	Marionnaud, Yves Rocher, Sephora, Total, Intermarché, Castorama, Décathlon	<i>J'en ai au total 6, un truc comme ça, mais je m'en sers jamais. J'ai des cartes de fidélité qu'on m'a données justement, et dont je me sers jamais. Sur le moment, j'ai besoin d'avoir un intérêt immédiat quoi... si on me dit si vous prenez la carte de fidélité maintenant, vous avez une réduction de plus de 10 % sur ce que vous venez d'acheter, pour le coup, je prends la carte parce qu'elle est gratuite et en plus, ça me fait une réduction sur ce que je prends de suite.</i>
BE	F	41	Gérante de portefeuille	Mariée, 2 enfants	Petit Bateau, Sephora, Éveil et Jeux, Cyrillus, Monoprix	<i>Je dis : « Non merci, je ne suis pas intéressée. » C'est systématique quand c'est associé à un compte bancaire et sinon j'essaie de comprendre si elles peuvent m'être utiles, c'est-à-dire si je peux avoir un cumul de points qui me permette d'avoir des chèques cadeaux, un avantage financier évident, si l'accumulation de mes dépenses me confère un supplément de pouvoir d'achat, à ce moment là je peux dire oui...</i>
CL	F	45	Infirmière	Divorcée, 1 enfant	Leclerc, Grand Optical, Yves Rocher, Séphora, Damart, Saint-Algue	<i>Je dis oui, j'en pense rien, j'utilise en fonction de ce que j'ai besoin ou envie, je ne fais pas de fixation dessus. Maintenant, si demain je trouve quelque chose qui n'existe pas ailleurs, j'irai chez eux. Je n'ai pas de loi.</i>
DT	F	46	Maître de conférences	Mariée, 2 enfants	Yves Rocher, Shopi, Intermarché, Pimkie, Jules, institut de beauté indépendant	<i>Moi je rentre pas parce que je vois pas l'intérêt, j'ai pas de fidélité alors oui, y a un truc qui me fait marrer, à la Fnac qui me demande systématiquement : « Vous avez une carte de fidélité ? » Non ! Je ne suis pas fidèle, voilà non je suis pas fidèle. j'ai pas de fidélité.</i>
CC	F	62	Concierge	Mariée, 3 enfants	Auchan, Attac, Champion, Carrefour, Monoprix, Leroy Merlin, Marionnaud	<i>J'ai dit oui parce que c'est une carte qui n'engage à rien. Ils marquent seulement une fois que vous avez payé. Ils vous donnent des points et puis il y a des trucs qui sont intéressants. A Auchan, j'ai pris celle-là parce qu'elle est avec des cadeaux, quoi des cadeaux que vous payez quand même...</i>

D'une durée moyenne d'une heure trente, les entretiens ont été intégralement enregistrés, retranscrits et analysés séquentiellement, permettant ainsi de guider progressivement le choix des profils suivants. Les unités de codage retenues pour l'analyse – la phrase, l'élément de phrase ou le paragraphe selon son homogénéité de sens (Miles et Huberman, 1991) – ont été regroupées en thèmes et sous-thèmes pour construire le profil de chaque répondant résumant ses comportements, représentations et caractéristiques (Tableau 5). Ils ont permis de dégager ensuite les catégories centrales communes à plusieurs discours. Les entretiens ont adopté un format libre autour de trois grands thèmes : la perception des pratiques de fidélisation et les comportements qui en découlent ; les représentations plus générales du système marchand ; les justifications apportées au refus d'adhérer ou de participer à ces programmes. Un mode conversationnel de type phénoménologique a été privilégié, favorisant l'expression et la remémoration d'événements antérieurs et d'expériences vécues. Cette situation d'épreuve constituée par l'entretien leur a imposé *de facto* un impératif de justification les conduisant à expliciter leurs attitudes, comportements, représentations et émotions. Au fil du discours, leurs critiques ont progressivement dévoilé les principes au nom desquels les démarches de fidélisation étaient refusées. Pour être compris, les individus cherchaient en effet à dépasser le cadre de leurs expériences singulières, invoquant des logiques argumentatives de portée plus générale pour justifier leurs conceptions des relations possibles avec les firmes (Blocker, Houston et Flint, 2012). Cette montée en généralité nous a conduits à découvrir, au sens plein du terme, les formes de légitimation à partir desquelles ils articulent leurs critiques (Patriotta, Gond et Schultz, 2011). Celles-ci dévoilent une pluralité de représentations en conflit avec les principes qui sous-tendent la fidélisation. Suivant une perspective abductive, nos résultats illustrent ces formes de « justifications » développées dans le modèle des « Économies de la Grandeur » de Boltanski et Thévenot (1991), présentées dans les Tableaux 6 et 7.

LES PROGRAMMES DE FIDÉLISATION À L'ÉPREUVE DE LA JUSTIFICATION

Tous les répondants ont pour point commun d'avoir exprimé un apparent rejet des principes et des démarches de fidélisation par lesquelles ils sont habituellement sollicités dans les points de vente, mais aussi par le biais de publicité ou d'opérations de marketing direct. En revanche, leurs comportements diffèrent face à ces sollicitations. Après avoir présenté les deux grands groupes de pratiques qui les différencient, nous analysons les contenus des logiques argumentatives qui les rassemblent. Celles-ci font apparaître un travail de réinterprétation des registres « marchand » et « domestique » dont la difficile cohérence soulève des critiques au nom du bien commun (« monde civique ») et de la liberté du client (« monde de l'inspiration »). De plus, la dimension « industrielle » des programmes de fidélisation semble trahir la reconnaissance attendue dans le monde de « l'opinion ».

Entre refus et acceptation des cartes : deux formes de mise en échec de la fidélisation

Si les répondants se rejoignent sur leur refus de la fidélisation et sur leurs critiques des démarches mises en place, leurs comportements varient. Deux groupes de pratiques se dégagent : ceux qui refusent les cartes de fidélité, avec ou sans expérience, et ceux qui les acceptent ou en conservent certaines.

Le premier groupe réunit des répondants qui n'ont jamais eu de cartes, les rejetant catégoriquement et systématiquement. D'autres les ont abandonnées après en avoir fait une utilisation plus ou moins régulière, parfois unique pour un avantage offert lors de l'adhésion. *Le deuxième groupe* comprend trois types de répondants. Le premier en conserve une ou plusieurs auprès d'enseignes ou de commerces *choisis*. Bien que n'étant pas opposés à l'idée de fidélité, ces individus le sont au principe de la fidélisation, interprétée comme une instrumentation des relations par la récompense. Dit autrement, ces répondants se déclarent fidèles par conviction et non pas parce qu'un magasin leur propose certains avantages ou gratifications. Ce refus de la fidélisation est partagé

Tableau 5. – Quelques exemples de profils de répondants selon leurs comportements

Refus des cartes de fidélité sans expérience préalable : EA
<p><i>État civil</i> : Femme, 23 ans – célibataire <i>Niveau d'études</i> : bac + 2 <i>Activité professionnelle</i> : activité de conseil en banque <i>Comportement à l'égard des cartes</i> : n'a jamais eu de carte, refus catégorique</p> <p style="text-align: center;"><u>Éléments liés à la consommation et hors consommation</u></p> <p><i>Enseignes/entreprises fréquentées</i> : Carrefour, Auchan, Leclerc, Zara, Boulanger, Darty, Fnac, sites Internet (notamment de vente d'occasion entre particuliers), commerces de proximité (indépendants), cueillette de fruits et de légumes. <i>Produits équitables achetés</i> : produits alimentaires, produits de textile. <i>Autres circuits fréquentés</i> : brocantes et vide-greniers <i>Orientations vis-à-vis de l'argent</i> : sensible au rapport qualité/prix <i>Activités syndicales ou militantes</i> : aucune <i>Part de l'achat équitable</i> : importante <i>Préoccupation environnementale</i> : importante <i>Préoccupation pour le respect de la vie privée</i> : importante</p>
Refus des cartes de fidélité avec expérience préalable : WI
<p><i>État civil</i> : Homme, 63 ans – célibataire, sans enfants <i>Niveau d'études</i> : bac + 8 <i>Activité professionnelle</i> : maître de conférences <i>Comportement à l'égard des cartes</i> : a abandonné deux cartes (Lufthansa et Galeries Lafayette), jamais utilisées</p> <p style="text-align: center;"><u>Éléments liés à la consommation et hors consommation</u></p> <p><i>Enseignes/entreprises fréquentées</i> : Lidl, Aldi, Monoprix, Fnac, Printemps, C&A, Air France <i>Produits équitables achetés</i> : aucun. <i>Autres circuits fréquentés</i> : aucun <i>Orientations vis-à-vis de l'argent</i> : très sensible au prix <i>Activités syndicales ou militantes</i> : sympathisant politique sans activité militante <i>Préoccupation environnementale</i> : modérée <i>Part de l'achat équitable</i> : nulle <i>Préoccupation pour le respect de la vie privée</i> : très grande (ne confie jamais ses données, ne paye pas par Internet)</p>
Acceptation des cartes pour des relations choisies : LR
<p><i>État civil</i> : Homme, 53 ans – marié, 2 enfants <i>Niveau d'études</i> : bac + 2 <i>Activité professionnelle</i> : cadre technique <i>Comportement à l'égard des cartes</i> : refus catégorique sauf carte Leclerc pour les courses hebdomadaires</p> <p style="text-align: center;"><u>Éléments liés à la consommation et hors consommation</u></p> <p><i>Enseignes/entreprises fréquentées</i> : Leclerc, vendeurs informatiques de la rue Montgallet, sites Internet <i>Produits équitables achetés</i> : Artisans du Monde <i>Autres circuits fréquentés</i> : brocantes, vide-greniers, objets jetés (encombrants). Fabrique son compost, cultive un potager <i>Orientations vis-à-vis de l'argent</i> : assez sensible au prix, économe, rationnel dans l'achat (comparateurs de prix) <i>Activités syndicales ou militantes</i> : militant syndical, cotisant à des associations (WWF, UNF-Que Choisir) <i>Préoccupation environnementale</i> : très importante (recyclage et récupération) <i>Part de l'achat équitable</i> : faible <i>Préoccupation pour le respect de la vie privée</i> : moyenne</p>

Tableau 5. – Quelques exemples de profils de répondants selon leurs comportements (suite)

Acceptation des cartes par solidarité avec le personnel en contact : AL
<p><i>État civil</i> : Femme, 24 ans – célibataire <i>Niveau d'études</i> : bac <i>Activité professionnelle</i> : aide à domicile <i>Comportement à l'égard des cartes</i> : refus d'utilisation mais acceptation pour faire plaisir aux vendeurs</p> <p style="text-align: center;"><u>Éléments liés à la consommation et hors consommation</u></p> <p><i>Enseignes/entreprises fréquentées</i> : Intermarché, Monoprix, 3 Suisses, sites Internet <i>Produits équitables achetés</i> : café <i>Autres circuits fréquentés</i> : brocantes, vide-greniers <i>Orientations vis-à-vis de l'argent</i> : économe mais achats « coup de cœur » <i>Activités syndicales ou militantes</i> : aucune <i>Préoccupation environnementale</i> : importante (recyclage, marche à pied plutôt que voiture) <i>Part de l'achat équitable</i> : faible <i>Préoccupation pour le respect de la vie privée</i> : faible</p>
Acceptation des cartes par opportunisme : CL
<p><i>État civil</i> : Femme, 45 ans – divorcée, 1 enfant <i>Niveau d'études</i> : bac + 3 <i>Activité professionnelle</i> : infirmière <i>Comportement à l'égard des cartes</i> : acceptation purement opportuniste et auto-sélection</p> <p style="text-align: center;"><u>Éléments liés à la consommation et hors consommation</u></p> <p><i>Enseignes/entreprises fréquentées</i> : Leclerc, Grand Optical, Yves Rocher, Séphora, Damart, Saint-Algue, C&A <i>Produits équitables achetés</i> : aucun <i>Autres circuits fréquentés</i> : aucun <i>Orientations vis-à-vis de l'argent</i> : très sensible au prix et à la durabilité des produits <i>Activités syndicales ou militantes</i> : aucune <i>Préoccupation environnementale</i> : moyenne <i>Part de l'achat équitable</i> : nul <i>Préoccupation pour le respect de la vie privée</i> : faible</p>

d'une autre manière par le second type de répondants qui accepte des cartes pour les bénéfices que peut en retirer le personnel en contact, et non pour lui-même. Ces individus ne les utilisent pas au-delà de l'adhésion, ne s'intéressent pas aux avantages auxquels ils ont droit et ne réclament rien. Enfin, le dernier groupe accepte des cartes de manière totalement opportuniste, en indiquant qu'elles ne les conduisent à aucune fidélité attitudinale ou comportementale, et que leur fréquentation des enseignes demeure fluctuante et indépendante des programmes.

Cette variabilité des comportements permet d'éclairer les différentes « manières de faire » des consommateurs (Certeau, 1990), soulignant l'intérêt qu'il y a à ne pas conclure à leur adhésion sur la seule base de l'acceptation d'une carte. Mais c'est dans l'analyse du répertoire des critiques envers les fonde-

ments des démarches de fidélisation que la compréhension des pratiques prend son sens. Elle montre comment les discours sur la fidélité sont interprétés et la manière dont leur cadrage est mis à l'épreuve au travers des expériences vécues.

La réinterprétation des discours sur la convention de fidélité

Les programmes de fidélisation invitent les consommateurs à raisonner sur leur utilité et à saisir les récompenses qui leur sont offertes dans des conditions implicites d'échange de leur loyauté (Reichheld, 1996). Pourtant, cette convention de fidélité contient une série de contradictions résumées par la Figure 1 et illustrées dans le Tableau 8.

Tableau 6. – Grille de lecture du Modèle des « Économies de la Grandeur »

Le modèle des Économies de la Grandeur est issu des approches conventionnalistes. Il s'intéresse aux situations de conflit et à l'étude des justifications invoquées par les acteurs pour défendre leurs jugements lors d'« épreuves » ou de « moments critiques ». Il dévoile les logiques argumentatives qu'ils mobilisent dans ces situations de conflit ou de désaccord pour légitimer leurs dénonciations, soutenir leurs points de vue et « monter en généralité » leur cas individuel.

Six « mondes » ou « grandeurs » forment le soubassement des systèmes de valeurs recensés par les auteurs et décrits dans le Tableau 3 : le monde de l'inspiration, le monde domestique, le monde de l'opinion, le monde civique, le monde marchand et le monde industriel. Ces « mondes » sont issus à la fois d'œuvres de philosophie politique et d'ouvrages pratiques destinés à éclairer l'action dans des situations de vie quotidienne. Ces « mondes » portent chacun des valeurs (ou « grandeurs ») que les individus invoquent en situation de dispute pour donner de la cohérence à leurs discours et à leurs jugements. Deux cités supplémentaires ont été récemment ajoutées par les auteurs : la cité « par projet » typique de l'émergence contemporaine des mondes en réseaux (Boltanski et Chiapello, 1999) et la cité « verte » centrée sur l'argument écologique et environnemental (Lafaye et Thévenot, 1993).

Les sources :

– **Le monde de l'inspiration** repose sur l'œuvre de Saint Augustin, *La Cité de Dieu* et l'ouvrage de B. Demory (*La Créativité en pratique*). La grandeur est d'atteindre un état de grâce, jaillissement de l'inspiration, de la sainteté et de la sensibilité artistique.

– **Le monde domestique** repose sur l'œuvre de Bossuet, *La Politique*, tirée des propres paroles de l'Écriture sainte et de l'ouvrage de P. Camusat (*Savoir-vivre et promotion*). Le monde domestique met l'accent sur les relations personnelles. Il est caractérisé par la hiérarchie, la tradition et les liens d'interdépendances entre les individus.

– **Le monde de l'opinion** a pour soubassement théorique l'œuvre de Hobbes, *Le Léviathan*, particulièrement le chapitre consacré à l'honneur, et l'ouvrage de C. Schneider (*Principes et techniques des relations publiques*). Les deux ouvrages célèbrent l'art des relations publiques, relations qui visent à la construction d'une réputation et où les individus sont en quête de notoriété.

– **Le monde civique** s'appuie sur l'œuvre de Rousseau, *Du contrat social*, et deux ouvrages de la CFDT (*La Section syndicale* et *Pour élire ou désigner les délégués*). Le principe supérieur commun se réalise par la convergence des volontés humaines des citoyens qui renoncent à leur intérêt personnel pour s'orienter vers la recherche de l'intérêt général et du bien commun.

– **Le monde marchand** repose sur l'œuvre d'Adam Smith, *Théories des sentiments moraux*, et sur l'ouvrage américain de M. H. McCormack (*Tout ce que vous n'apprenez jamais à Harvard. Notes d'un homme de terrain*). Ce monde est déterminé par la concurrence, la compétition et la rareté des biens qui déterminent le prix que les êtres consentent à payer pour les acquérir.

– **Le monde industriel** est élaboré à partir de l'œuvre de Saint-Simon, *Du système industriel*, et de l'ouvrage de M. Pierrot (*Productivité et conditions de travail : un guide diagnostique pour entrer dans l'action*). Les individus de ce monde donnent beaucoup d'importance aux objets techniques ainsi qu'aux méthodes scientifiques. L'efficacité et la performance en sont les maîtres mots.

Tableau 7. – La présentation des « cités » ou mondes communs de Boltanski et Thévenot (1991)

	Principe supérieur commun ³	État de grandeur ⁴	Formule d'investissement (prix à payer ⁵)	Relations naturelles ⁷	Figure harmonieuse ⁸	Modes d'expression du jugement ⁹	État de petit/Déchéance ¹⁰
Le monde domestique (Bossuet, <i>La Politique</i>)	La tradition, La génération, La hiérarchie, La figure du père	La supériorité hiérarchique La politesse La continuité	Le rejet de l'égoïsme Le devoir La serviabilité	L'éducation Le savoir-vivre La bienséance	Les principes Les usages Les convenances.	La démonstration de confiance ou les remontrances du supérieur hiérarchique	Le laisser-aller du sans-gêne La familiarité La maladresse L'indiscrétion
Le monde civique (Rousseau, <i>Du contrat Social</i>)	La prééminence des collectifs La volonté générale	Les masses et les collectifs La représentativité	Le renoncement au particulier Le dépassement des intérêts individuels	La mobilisation L'adhésion Le débat La concertation	La démocratie La République Les institutions	Le verdict du scrutin Le vote La consultation La prise de conscience	La division Le particulier L'individuel L'arbitraire
Le monde de l'inspiration (Saint Augustin, <i>La Cité de Dieu</i>)	Le jaillissement de l'inspiration	La spontanéité L'illumination L'extravagance	L'évasion hors des habitudes La prise de risques La remise en question	Les relations de création Les rencontres imprévues	L'imaginaire L'inconscient	L'éclair de génie L'illumination L'intuition Le bouillonnement	Les habitudes La routine La tentation du retour sur terre
Le monde de l'opinion (Hobbes, <i>Le Léviathan</i>)	Les réactions de l'opinion publique	La célébrité Les succès La distinction	Le renoncement au secret La visibilité	La persuasion L'influence	L'image dans le public L'audience	Le jugement de l'opinion L'image La notoriété	L'indifférence La banalité L'oubli
Le monde marchand (Adam Smith, <i>La Richesse des nations</i>)	La concurrence La rivalité La compétition	La richesse La valeur	L'opportunisme La distance émotionnelle	Les affaires Les transactions Les échanges	Le marché Le contrat	Le prix	L'échec La faillite La servitude de l'argent
Le monde industriel (Saint-Simon, <i>Le système industriel</i>)	L'efficacité La performance Le bon fonctionnement	La performance La maîtrise	Le progrès L'investissement Les efforts L'adaptation	La production La prise en charge des contraintes	L'organisation Le système La structure	Les fréquences Les moyennes La régularité	L'action instrumentale Le traitement des gens comme des choses

3. *Le principe supérieur commun* est une convention d'accord et de coordination entre les êtres permettant de mettre en équivalence les personnes et les objets et de les hiérarchiser (*versus* de petit) caractérise les différents états de grandeur. Les grands êtres sont des individus importants, qui servent de repère dans le respect du principe supérieur commun
4. *L'état de grand* (versus de petit) caractérise les différents états de grandeur. Les grands êtres sont des individus importants, qui servent de repère dans le respect du principe supérieur commun
5. *La formule d'investissement* désigne la condition capitale d'équilibre de la cité. Il s'agit d'un *sacrifice*, d'une *économie de la grandeur* permettant l'accès à l'état de grand.
6. *Les relations naturelles entre les êtres* qualifient les rapports qui unissent les sujets et les objets selon le rapport d'équivalence et l'ordre de chaque monde.
7. *La figure harmonieuse de l'ordre naturel* s'exprime comme une réalité traduisant le principe d'équité propre à chaque monde et conforme à sa formule d'investissement.
8. *Le mode d'expression du jugement* caractérise la forme d'expression du supérieur commun et la sanction de l'épreuve.
9. *L'état de petit et de déchéance* décrit l'état non désirable dans le monde visé.

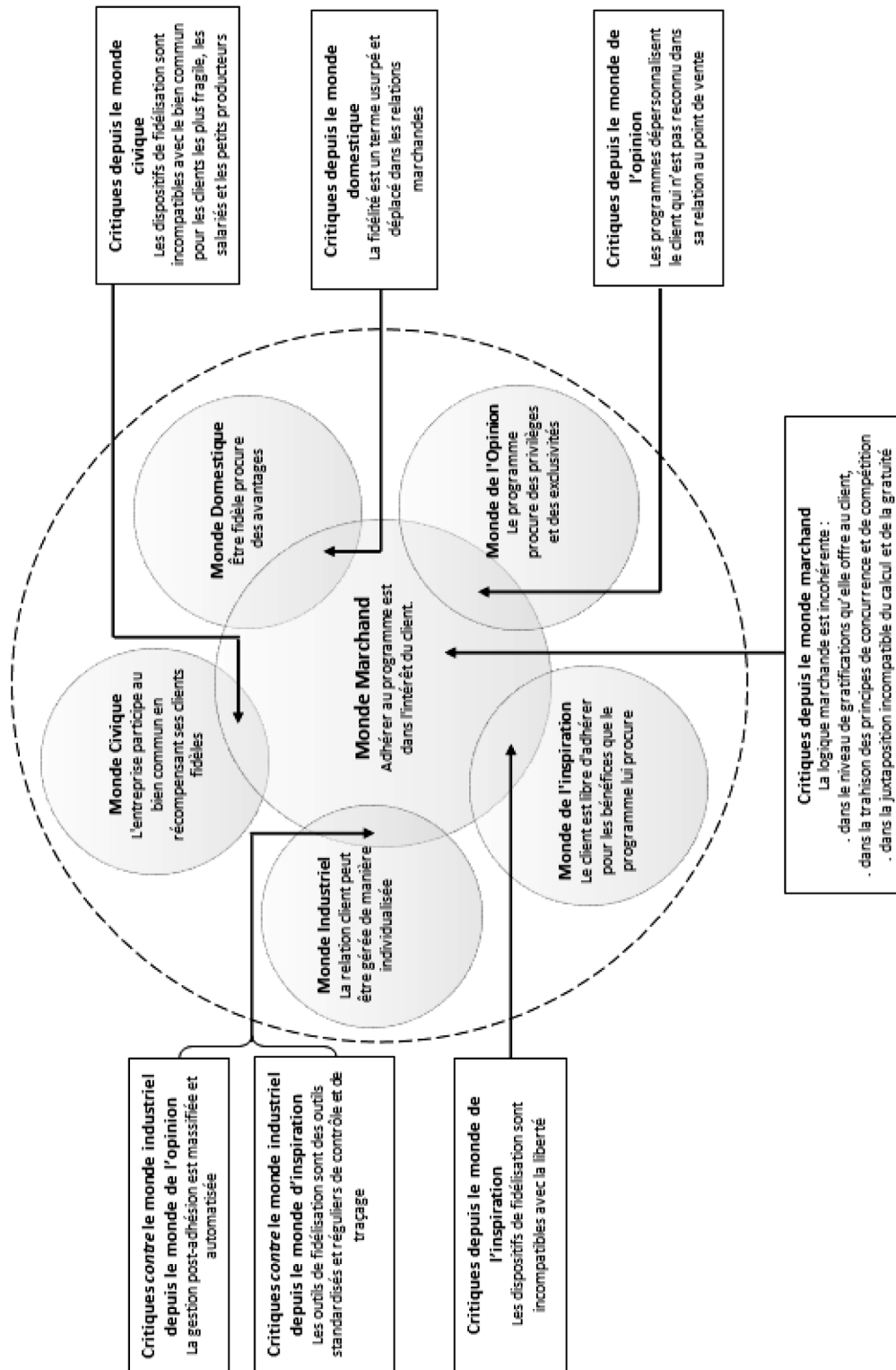


Figure 1. – Les régimes de justifications des critiques à l'égard des programmes de fidélisation

Tableau 8. – Grille thématique et extraits de verbatims

Thèmes	Verbatims
Les contradictions internes au monde marchand	
1. Les programmes favorisent davantage l'intérêt des firmes que celui du client	<p>1. « [Il y a] de plus en plus de malhonnêteté de la part de ceux qui font des affaires. Je ne parle pas de tous, bien sûr que non ! Mais malheureusement de la plupart, d'où les publicités mensongères, ou trompeuses. On vous promet la lune ! » (AD)</p> <p>2. « C'est une arnaque et c'est un fichage » (BCB)</p> <p>3. « Je sais que les gens sont victimes de ces cartes de fidélité... La question de la fidélité, c'est une question de confiance or tous les organismes vendeurs de carte de fidélité vous trompent » (MB)</p> <p>4. « Je me retrouve piégée dans le système qui consiste à dire : 'si vous en achetez un, vous en avez un gratuit'. Ça m'est beaucoup arrivé » (DT)</p> <p>5. « Ça ne m'apporte rien <i>a priori</i>. Sauf pour recevoir des promotions et autres, mais qui sont juste là pour me faire venir, qui sous prétexte de me faire économiser 20 % vont me faire acheter des trucs dont je n'ai pas besoin » (EM)</p> <p>6. « Je pense que cette récompense est dérisoire par rapport à ce qu'on achète véritablement » (SA)</p> <p>7. « Pour moi c'est très difficile d'arriver au nombre de points demandés. C'est pourquoi, ces cartes ne m'intéressent pas vraiment. En plus, je trouve que même si je pouvais atteindre ce minimum, après, c'est pour avoir un petit cadeau. La récompense proposée après ne m'intéresse pas vraiment » (LI)</p> <p>8. « J'ai du mal avec les cartes de fidélité parce que ça nous fait gagner pas énormément. C'est des toutes petites économies qui finalement ne vont pas vraiment m'impacter, donc ça ne m'intéresse pas vraiment. Je sais bien que les petits ruisseaux font les grandes rivières, mais même ces petites économies je ne suis pas attiré par ça, c'est trop négligeable pour vraiment présenter un avantage » (RY)</p> <p>9. « On est tenté de ne plus regarder ce qu'il y a chez le concurrent, de ne plus regarder du tout... on a tendance à ne plus regarder le concurrent et du coup on passe peut être à côté d'offres, ou des produits, etc. » (SAN)</p> <p>10. « La carte de fidélité, je n'ai rien contre, plutôt le principe derrière toute la communication d'une marque monopole ou tout ce qui implique des gens d'être conditionnés comme ça. On n'a pas à réfléchir et on fait les choses machinalement. » (JE1)</p> <p>11. « On n'a pas à être fidèle à un magasin, tu fais ton truc, tu n'as pas à être tenu, c'est les règles de la libre concurrence » (BS)</p> <p>12. « Voilà les avantages, on ne me les fait pas cadeau, ce n'est pas pour mes beaux yeux, évidemment pas, et c'est normal (...) c'est normal, c'est parce que l'entreprise y trouve un intérêt. Très bien ! Je me défends ! C'est-à-dire que si elle me donne quelque chose, c'est qu'en contrepartie, non pas qu'elle m'enlève quelque chose, mais elle me le fait payer ; elle me le fait payer non pas directement mais indirectement. De toute façon, il est évident que je ne peux pas être gagnant, d'accord ? Parce que si j'étais gagnant, elles seraient perdantes » (AD)</p> <p>13. « Ils croient qu'ils font une bonne affaire, ils ne font pas une bonne affaire ! Parce que le coût de ce qui leur est accordé, comme bénéfice, est inclus dans le prix de vente, donc ils paient les cadeaux d'avance » (BCB)</p>
2. La logique marchande n'est pas cohérente avec : a. le niveau de gratifications promis au client	
b. ses propres principes de concurrence, de compétition et de rivalité	
c. la juxtaposition de la gratuité et du calcul	

Tableau 8. – Grille thématique et extraits de verbatims

Les contradictions du monde « marchand » et du monde « domestique »	
1. La fidélité est incompatible avec le calcul	<p>14. « Je suis fidèle par moi-même, je n'ai pas besoin qu'on m'achète pour que je sois fidèle » (CZ)</p> <p>15. « On n'est pas en permanence autour de la consommation, on refuse ça ! Ne serait-ce que par Internet, on dirait qu'on est des machines à consommer et moi, je sors complètement de ça. C'est assez reposant de venir chez nous, on ne parle pas d'argent, on n'est pas du tout dans des rapports d'intérêt autour de l'argent. L'intérêt c'est de parler de nos produits, de la qualité de nos produits, et voilà » (LT)</p> <p>16. « ... parce que s'il y a un article qui est vraiment sympa et qu'il faut avoir la carte de fidélité pour avoir - 50 %, très bien, je le ferai. Mais je ne dis pas ce que je ferai avec cette carte, quoi ! Je ne ferai rien de plus à part ça, c'est-à-dire qu'il n'y a rien qui... comme si la carte n'existait pas, ou comme si cette fidélité n'existait pas, et que le choix était juste pour soi-même et délibéré. Et si elle existe, c'est juste un moyen d'arriver à acheter ce qu'on veut à meilleur prix, mais pas plus que ça » (JE1)</p> <p>17. « La fidélité, maintenant, c'est passé dans le langage, mais être fidèle à un magasin je trouve ça un peu dépassé, excessif... » (MY)</p> <p>18. « Ça [ne] me plairait pas d'être marié à la Fnac, je veux dire, je vais me sentir obligé » (PE)</p> <p>19. « Je l'avais acceptée [la carte] parce que ses pizzas étaient bonnes donc c'était pas pour la carte, c'est parce que le produit était bon. Je serais venu chez lui avec ou sans carte et là comme j'avais une pizza gratuite pour 10 achetée, tant mieux, mais je n'y allais pas pour ça, c'était un plus, c'est tout » (GI)</p> <p>20. « C'était un restaurant. J'y allais fréquemment parce que c'était près de mon travail et il y avait un menu offert au bout du 7^e et là, tant qu'à faire, je m'en fous [d'avoir une carte]. J'aimais bien manger là-bas, c'était agréable, j'étais bien servi. Mais le restaurant c'est autre chose... » (BO)</p> <p>21. « L'avantage financier, ça ne m'a jamais motivé dans la vie. L'argent, ça n'a jamais été le moteur de ma vie. Je pourrais être informaticien et je me ferais des couilles en or au lieu de galérer comme un paysan bio, mais je préfère encore être ce que je suis plutôt que de réagir à la carotte argent » (PO)</p>
2. L'emploi du terme fidélité n'est pas adapté	
3. La fidélité est le résultat d'un échange sur le fond, non d'une recherche de récompenses	
Les critiques exprimées au nom du « monde civiques »	
1. la dénonciation du gaspillage	<p>22. « Je trouve que pour l'écologie et l'environnement c'est un grand gaspillage, le nombre d'arbres tués pour faire du papier, pour faire des prospectus, surtout à une époque où quand on veut de l'information sur ça ou ça ou ça, c'est pas difficile à trouver quoi. Donc je trouve ça assez inutile ces millions de tonnes de papier qui sont dépensés dans la publicité » (PE)</p> <p>23. « Moi, je trouve que c'est honteux, ça, de prendre le risque de mettre les gens dans des situations financières difficiles, leur proposer des crédits toujours pour pousser à la consommation... des gens qui ne sont pas à même de rembourser. Donc, ce genre de pratiques ne devrait pas exister. Sous couvert de vouloir vous aider à acheter ce que vous voulez, on vous propose un crédit » (VNE)</p> <p>24. « A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ? Je ne vois pas en quoi la fidélité, si la fidélité, doit être déterminée par votre rang social, je suis choqué pour ceux à qui on ne va pas la donner » (MB)</p> <p>25. « Moi j'estime que la carte de fidélité devrait récompenser chaque client petit ou grand. Ils devraient récompenser tout le monde ! Il n'y a pas que les gens argentés qui ont droit aux avantages. Or, j'estime que ce sont les gens argentés qu'ils favorisent, c'est tout » (JP)</p> <p>26. « Comme je ne suis pas intéressée par ces systèmes-là, c'est plus pour faire plaisir aux caissières ou les vendeurs, au niveau de Carrefour ou de Sephora, et tout ça qui m'ont proposé cette carte de fidélité, moi j'ai accepté » (SA)</p> <p>27. « Ça [la carte Cyrillus], c'était pour faire plaisir au vendeur. Quand il insiste, on prend. Il a peut-être des commissions, des choses comme ça sur le nombre de cartes qu'il place. À partir du moment où nous, ça ne nous impacte pas, ça ne nous met pas le fil à la patte, entre guillemets, ça ne me gêne pas. (...) parce qu'avoir à poser la question n fois par jours, oh les pauvres, je les plains ! » (VNE)</p>
3. Les conditions de travail des salariés	

Tableau 8. – Grille thématique et extraits de verbatims

	<p>28. « Je les prends pour les vendeurs, mais j'en sais rien de ce que ça offre comme avantages, je les écoute à peine quand ils me sortent leur speech... Parce que je sais qu'ils ont une prime dessus et avec leur salaire de merde... leur prime c'est leur salaire, c'est pas leur salaire fixe qui les fait vivre » (AL)</p> <p>29. « Ils [les grandes surfaces] font des marges ahurissantes en laissant crever les producteurs, parce que ce n'est pas les gens qui nous nourrissent qui récoltent l'argent, c'est les intermédiaires, donc là, déjà pour moi, il y a un problème. C'est surtout ça » (BO)</p> <p>30. « C'est souvent aussi, quand on est agriculteur, producteur, qu'on voit comment on peut brader des fois nos produits, des promotions où la viande n'est pas du tout vendue à son juste prix, donc je ne vais pas rentrer dans ce système-là » (MY)</p>
<p>3. Les conditions de vie des petits producteurs</p>	<p>Les contradictions entre le monde « domestique » et le monde de « l'inspiration »</p> <p>31. « Aller donner mon argent toujours à la même entreprise ou devoir toujours faire avec, non je trouve ça dérangeant » (PE)</p> <p>32. « [Être] libre du où, libre du quand, parce que le quand est vachement important. Donc le quand, ça va être un jour, ça va être bien d'aller là, le lendemain, ça va être mieux d'aller là, parce qu'il y aura plus de choix. Je ne veux pas ni de où ni de quand à m'imposer » (DT)</p> <p>33. « J'ai pas envie d'être lié à une même enseigne au quotidien et j'aimerais garder plutôt cette notion de liberté, faire mes courses là où bon me semble » (RY)</p> <p>34. « Je pars du principe que tu dois être le moins redevable possible aux organismes... j'aime pas l'idée d'être enchaîné » (BS)</p>
<p>2. L'objet carte est une contrainte... mais la dématérialisation présente des risques</p>	<p>35. « Je pense que ça va m'alourdir la vie d'avoir encore une carte. Déjà, je pense que j'ai déjà deux cartes bleues... c'est trop ! » (ER)</p> <p>36. « Je n'ai pas besoin d'avoir une carte en plus, de devoir la trimballer avec moi, de la sortir. Après, je suis obligé d'avoir un portefeuille qui est épais comme ça ! » (PE)</p> <p>37. « C'est comme la géolocalisation, je l'ai enlevée parce que ça m'agace qu'on me dise que tout près il y a ça. Si j'ai envie de trouver quelque chose, je trouverai. Tous ces trucs qui sont censés vous faciliter la vie alors que vous n'avez rien demandé, ça m'agace ! J'ai pas envie d'être suivie à la trace. Il y a des choses qui se développent avec les magasins avec la géolocalisation, c'est pour vous faire venir. Je comprends, mais faites d'abord des bons produits et après on viendra » (EM)</p>
<p>3. La fidélisation conditionne et uniformise le monde</p>	<p>38. « On s'approprie complètement le client, c'est ça, la fidélité, on se l'approprie complètement » (BO)</p> <p>39. « [Il] y a aussi la démarche de vouloir un peu conditionner. Ça fait un peu modèle 1984. C'est un petit peu... Je ne sais pas si vous avez lu ce livre, 1984, ça parle du conditionnement humain et ça fait un petit peu partie, quelque part, de toute façon... La carte de fidélité, je n'ai rien contre, plutôt le principe derrière toute la communication d'une marque monopole ou tout ce qui implique des gens d'être conditionnés comme ça. On n'a pas à réfléchir et on fait les choses machinalement » (JEI)</p> <p>40. « Même quand on a l'impression d'avoir envie de quelque chose, cette envie a été créée par l'entreprise et si en plus on sait ce que j'ai consommé, quel jour, à quel moment, j'ai pas envie qu'on anticipe mes besoins, j'ai envie de me sentir libre dans ma consommation » (EA)</p> <p>41. « Maintenant ces cartes sont distribuées pas les enseignes avec des concepts de consommation vachement standardisés et dont je me méfie. L'uniformité c'est frustrant, c'est le contraire de la créativité, ça stimule très peu l'imagination, le point de vue critique du consommateur, ça lui donne un horizon extrêmement limité et pour moi c'est inhumain, c'est très totalitaire finalement l'unicité de la pensée, de la consommation » (BE)</p>

Tableau 8. – Grille thématique et extraits de verbatims

Les contradictions du « monde industriel » et du monde de « l'opinion »	
1. Les programmes de fidélisation ne créent pas une vraie reconnaissance du client	<p>42. « On est dans des fichiers, c'est inquiétant. On est un peu répertorié sans trop savoir d'ailleurs pourquoi » (AA)</p> <p>43. « J'ai l'impression d'être dans un système, un peu je [ne] sais pas... comme un fichier client. » (LY)</p> <p>44. « Qu'on essaie de me faire croire que justement, client privilégié... vous aurez droit à ça, alors que les autres n'y ont pas droit, je le crois à moitié... C'est des opérations marketing. Je veux bien comprendre, mais moi, je ne cautionne pas trop, parce que je sais que ça se fait dans le milieu et que pour accrocher le client, en gros, la technique, c'est de lui dire qu'il est différent des autres... qu'il y ait une relation installée justement entre le client et l'entreprise. Moi, au fait, la finalité que je vois, c'est de faire du profit à tout prix. Donc c'est pour ça que je me dis que c'est un peu désolant de leur part de faire semblant de s'intéresser » (JE2)</p> <p>45. « C'est pour l'intérêt purement commercial, le chiffre d'affaires pour eux. Effectivement, on met la carte dans la main d'une personne qui, du coup, va venir plus régulièrement à ce magasin plutôt que dans un autre et, certainement aussi, dépenser plus dans leur enseigne. Mais je ne vois pas le côté social de la carte. Il n'y en pas ! Je ne vois que le côté mercantile de l'enseigne, son intérêt commercial. Je ne vois pas l'intérêt du client » (VNE)</p>
2. Les pressions du marketing direct qui suivent l'adhésion contredisent l'idée d'une reconnaissance du client	<p>46. « Je reçois aussi [des prospectus] sur le machin décès...pour le capital décès, pour l'enterrement. Je trouve que les gens vont un peu vite en besogne, on n'est pas encore mort qu'on nous envoie déjà les publicités. Non mais je trouve que c'est trop maintenant ! Ils vous envoient un tas de paperasse tous les jours ! Non je sais pas moi, si j'ai pas envie, j'ai pas envie ! ... C'est du harcèlement ! » (CC)</p> <p>47. « C'est pas les cartes qui me posent problème, parce que la carte, elle, peut dormir dans mon truc. C'est tout le harcèlement qu'il y a autour, les courriers, surtout du courrier quoi, donc, beaucoup de trucs que je suis obligée de jeter parce que, parce que dès que j'ai mis le doigt dans un truc, ils se sentent évidemment obligés de me restituer 5 minutes après... et puis voilà, donc, j'ignore » (DT)</p> <p>48. « Je trouve qu'il y a des programmes qui harcèlent le client. Je ne sais pas, tous les matins, tu vas avoir un mail d'une telle marque disant qu'il y a telle nouveauté. Ça, je n'aime pas du tout. Je veux que ce soit bien géré, qu'on m'envoie un truc quand vraiment il y a un événement important. Je ne veux pas que ça se banalise » (SAR)</p>
3. La relation vécue au point de vente ne confirme pas à l'individu qu'il est un client reconnu	<p>49. « Mais non pour eux [les distributeurs], c'est : 'est-ce que vous voulez une carte ?'. Ce n'est pas vécu comme une personnalisation de la relation qui est liée à une fidélité déjà existante, qui peut donner lieu, du coup, à une récompense. C'est vraiment vécu comme du purement commercial, mercantile, pour éviter que les gens aillent ailleurs » (VNE)</p> <p>50. « Dans les magasins, le discours des vendeurs, j'aime bien écouter ça. Parfois, je leur pose des questions pour voir leurs réponses et je sais que c'est évidemment faux....On voit bien quand ça accroche, on voit bien les phrases adaptées, les phrases qu'on leur demande de dire. Au bout d'un moment, on sait... » (CZ)</p> <p>51. « La grande distribution incarne la masse, l'activité de masse, c'est pratique, c'est ouvert tard mais il n'y a pas de relations, je ne me dis pas je vais rencontrer des gens sympathiques, on va se dire bonjour dans le magasin. Alors que le commerçant en bas de chez soi il y a autre chose que le commerce qui va se créer » (EA)</p>

*Les contradictions internes au monde
« marchand »*

Les discours questionnent en premier lieu l'intérêt du client comparé à celui de l'entreprise. Un lexique abondant illustre la défiance de nos répondants. Des termes comme « *malhonnêteté* », « *coup fourré* », « *arnaque* », « *escroquerie* », « *mensonge* », « *victimes* » (cf. extraits 1 à 3¹⁰) montrent qu'ils suspectent les entreprises de les inciter à une consommation irrationnelle et irréfléchie (4, 5) : « *J'ai été amenée avant à prendre des cartes de façon complètement impulsive, ce que ça m'a amenée à faire, ça m'a amenée à consommer des choses dont je n'avais pas envie* » (BE¹¹) ; « *Il faut acheter, et ça pousse à la consommation. C'est pour ça que j'en prends pas* » (NI). Ils sous-entendent également que les conditions offertes par les programmes ne sont pas à l'avantage du client, mais à celui de l'entreprise : « *Le bénéfice des cartes est plus important que le coût des cartes. Ça leur fait gagner beaucoup d'argent* » (GI) ; « *Forcément les gens y perdent. Je ne vois pas une grande multinationale perdre là-dessus, ils ne sont pas bêtes pour te donner de vrais avantages, ça se saurait* » (AL). En conséquence, les répondants perçoivent les programmes de fidélisation comme des pièges : « *C'est un leurre, c'est un appât, c'est pour les pigeons* » (GI). Aussi, bien qu'ils ne soient pas dupes, ces pratiques qu'ils jugent « *trompeuses* » ou « *manipulatrices* » (BO) sont sévèrement critiquées. Certains répondants cherchent par conséquent à refuser ou à esquiver la proposition des cartes en magasin : « *Je me défausse, j'évite, c'est un comportement d'évitement à la sollicitation* » (BE). D'autres les acceptent en indiquant : « *C'est pas leur programme de fidélité qui va me fixer* » (AL). Cette jeune répondante affirme que sa démarche vise avant tout « *à faire plaisir au vendeur* », mais sans intérêt réel pour le programme et ses gratifications : « *Je les refuse rarement parce que je sais que les vendeurs ont des primes s'ils en écoulent beaucoup... Quand ils me disent que j'ai un avantage je leur dis que c'est cool, mais souvent j'oublie de prendre l'avantage* » (AL).

Quant aux plus opportunistes d'entre eux, ils ne retiennent volontiers que le référentiel purement calculatoire. Ils demeurent des *cherry pickers* (Leenheer et alii, 2007 ; Meyer-Waarden, 2007) qui perçoivent les gratifications comme de simples promotions et l'acceptation des cartes comme une démarche qui ne les empêche nullement d'aller au plus offrant : « *Ce qui me déplaît, c'est de vouloir à tout prix conditionner et appâter les clients. De toute façon, je compare tout... Et puisqu'ils sont capables de vendre les mêmes trucs moins chers, je ne vois pas pourquoi j'irais payer 20 % de plus alors que les deux magasins sont l'un à côté de l'autre* » (CL).

Par ailleurs, même en raisonnant selon une logique marchande, les répondants estiment que les programmes de fidélisation ne sont pas nécessairement cohérents avec les principes qu'ils défendent (Noble et Phillips, 2004). En premier lieu, les gratifications évoquées sont souvent jugées « *dérisoires* », « *sans intérêt* », « *insuffisantes* » et « *difficiles à atteindre* » (6 à 8) : « *Les histoires de bons, on gagne des points et des machins... avec un million de points on a droit à un caramel. Ça, ça ne sert à rien !* » (GI). En second lieu, le système de récompenses semble donner à certains l'impression que les programmes ôtent toute rationalité en termes de raisonnement économique, comme en témoigne cet extrait : « *Alors que normalement tu raisonnes sur ton utilité, tu soupèses : est-ce que ça vaut le prix ? Est-ce que tu ne trouveras pas mieux ailleurs ? Est-ce que tu n'as pas intérêt à attendre ? Ils te pressent. Tu ne peux plus comparer. Ils t'enlèvent, au fond, la rationalité de l'échange* » (WI). En les privant d'alternatives de choix et d'évaluation, les gratifications oblitérent les notions de rivalité et de concurrence pourtant aux fondements de la logique marchande (9 à 11). Enfin, une dernière contradiction réside dans le paradoxe étant gratuité et logique marchande, les entreprises étant suspectées d'occulter l'intégration de la valeur du cadeau, indirectement payé dans le prix du produit (12, 13) : « *Tous les organismes vendeurs de carte de fidélité vous trompent... On vous propose un contrat dans la carte de fidélité, ce n'est pas gratuit, même si vous [ne] payez rien en échange, vous ne gagnez rien... On vous dit que c'est gratuit, mais ça ne l'est pas* » (MB). Le problème de la gratuité n'est pas sans lien non plus avec le principe de collecte de données personnelles. Selon certains répondants, les entreprises doivent rétribuer les clients de manière trans-

10. Des extraits de *verbatim* caractéristiques sont présentés dans le Tableau 8. Ils sont indiqués par leur numéro.

11. Le lecteur pourra se reporter aux caractéristiques des répondants présentées dans les Tableaux 4 et 5.

parente pour leurs informations et rester logiques avec les principes marchands qui les gouvernent : « C'est leur logique à eux, ils [les entreprises] veulent des bénéfiques. Mais s'ils veulent des bénéfiques grâce à mes données, on partage alors... Voilà je rentre dans leur logique à eux pour refuser, pousser la logique jusqu'au bout. Les bénéfiques on les partage fifty-fifty ! » (CZ). Par conséquent, en ne s'accordant pas avec des principes où tout bien et service a un prix, le fonctionnement des programmes est interprété par certains répondants comme un moyen détourné de faire du profit : « Après se faire de l'argent avec ces données sans me demander mon avis... D'ailleurs si vous commencez à parler de la CNIL, je peux vous assurer qu'ils seront agacés » (CZ). Ces doutes sont d'autant plus importants que le cadrage discursif des programmes de fidélisation emprunte au monde « domestique » des références qui leur paraissent contradictoires avec la logique calculatoire d'un système basé sur la récompense.

*Les contradictions du monde « marchand »
et du monde « domestique »*

Les répondants soulignent que les programmes de fidélisation détournent indûment des valeurs relevant de la sphère « domestique ». Plus particulièrement, la critique découle de l'idée que la fidélité ne se monnaie pas et relève de l'*agapè* (Boltanski, 1990), c'est-à-dire d'un mouvement d'amour purement désintéressé, sans attente de réciprocité et débarrassé de tout repère évaluatif (14 à 16). Ainsi de multiples illustrations soulignent l'incongruence d'une relation de fidélité dans le cadre d'un échange marchand : « Il n'y a pas de relation de type humain dans un univers payant. Tout l'objectif est de faire croire aux gens qu'il peut y avoir une relation » (BCB). Ces perceptions les conduisent à penser que les entreprises font un usage fallacieux de notions réservées à la sphère privée (17, 18), créant une distorsion considérable dans la notion de relation (Blocker, Houston et Flint, 2011) : « Je n'ai rien contre ces rapports, tant que les contractants restent des contractants. Tu peux échanger avec un commerçant, mais tu n'entres pas dans un rapport familial avec lui. Les rapports sont d'autant plus clairs qu'il n'y a pas de rapport de fidélité. Dans la société marchande, ils essaient de recréer ce sentiment : la fidélité. Il y a cette notion de

confiance, de rapport spécifique avec le magasin, qui me semble inappropriée, détournée. Car finalement, [la fidélité] c'est un rapport de sang, de famille, alors qu'il n'en est rien avec une entreprise ou une institution marchande » (WI). De fait, certains répondants questionnent l'emploi du terme « fidélité », reconnaissant parfois qu'il est « très bien pensé » (BCB) ou « très bien choisi... parce qu'il est honnête – on est fidèle avec vous, soyez fidèle avec nous » (EA), mais se montrant également très critiques quant aux finalités réelles de ces dispositifs : « Une carte de fidélité ça sert à fidéliser le client, ça porte bien son nom, ce n'est pas de la générosité » (BS). Au bout du compte, les plus réfractaires affirment qu'ils ne perçoivent pas l'utilité d'un programme de fidélisation, leur fréquentation d'un magasin reposant d'abord sur le respect d'une promesse de base – un bon produit, du service, une relation de qualité (19, 20) : « Quand j'aime un produit... J'y vais carte de fidélité ou pas » (MY) ; « quand je suis bien servi quelque part, j'y retourne. Si je vais dans un restaurant où je mange bien, où je suis bien accueilli, etc., j'y retourne. Je suis fidèle par rapport à un produit de qualité, à des services » (GI). De fait, si ce répondant réfractaire à tous les programmes de fidélisation a malgré tout conservé pour unique carte celle de ce restaurant, d'autres indiquent qu'aucune relation commerciale, même basée sur des valeurs proches des leurs, ne nécessite ou n'implique d'adhérer à un programme (21) : « Non, il n'y a pas de reconnaissance spécifique à avoir. Même si au bout d'un moment, on n'est plus du tout dans des relations commerciales, on n'est plus du tout dans des rapports commerciaux, [une carte de fidélité] c'est biaiser le rapport » (LT). Les valeurs « domestiques » auxquelles ces répondants ne souhaitent pas associer le « monde marchand » les invitent aussi à ne pas se laisser enfermer dans la logique individualiste qui leur est présentée. Ils en viennent alors à considérer la manière dont ces dispositifs participent ou non au bien collectif.

Les critiques exprimées au nom du « monde civique »

Ce répertoire de critiques est particulièrement présent chez les individus qui refusent catégoriquement les cartes et ceux qui les acceptent pour des rai-

sons solidaires. Au-delà du cadrage de l'intérêt du client, ces répondants questionnent les notions de justice et d'éthique en jeu dans ces dispositifs. Au nom de valeurs écologiques, ils critiquent d'abord le « *gaspillage* » engendré par la prolifération des prospectus commerciaux (22). Ces arguments de défense du bien commun sont également repérables lorsque les avantages promis sont mis en perspective – car perçus comme indissociables – avec les menaces que certains acteurs marchands font peser sur trois catégories de population : les consommateurs, les salariés et les petits producteurs : « *On arnaque les clients, on arnaque le personnel, on arnaque les producteurs, tout ça pour filer du pognon aux actionnaires* » (GI). Concernant les premiers, certains critiquent les risques de surendettement que les programmes font courir aux consommateurs les plus vulnérables en les incitant à acheter (23) : « *J'ai constaté que c'est un piège pour ceux qui ont le moins de moyens... Donc, je vous l'ai dit, par solidarité je ne veux pas rentrer dans ce système, parce qu'il y a trop de gens qui se font avoir* » (MB). D'autres évoquent la segmentation socioprofessionnelle et l'usage des traitements de faveur jugés inadéquats (Hennig-Thureau, Gwinner et Gremler, 2002 ; Butori, 2010) (24, 25). Concernant les salariés, cette résistance « vicariante » conduit certains répondants à accepter plutôt qu'à rejeter les cartes, « par solidarité » avec les vendeurs et les caissiers chargés de les écouler (26 à 28) : « *Parfois les vendeurs sont rémunérés au nombre de cartes qu'ils donnent, alors vous prenez, comme ça ils sont mieux payés. Sans pour autant utiliser la carte par la suite* » (CZ). Concernant les petits producteurs, les répondants les plus sensibles à leurs choix alimentaires ou engagés eux-mêmes dans l'agriculture biologique voient dans les programmes de fidélisation la cristallisation d'un système opposé à celui qu'ils défendent (29, 30) : « *Je n'ai effectivement pas de carte de fidélité et je n'en aurai jamais. Par résistance envers la grande distribution et tout ce qu'elle sous-tend pour dominer le marché. Leurs pratiques par rapport aux marges qu'elles pratiquent sur des produits qui ne rémunèrent pas les producteurs mais de manière générale aussi leurs pratiques d'emploi, y compris les salariés des magasins, c'est de l'exploitation à tous les niveaux, c'est surtout ça* » (ST). Derrière cette disposition à agir pour le bien d'autrui, il faut percevoir le danger d'une communication axée sur la seule orientation calculatoire du

client. Celle-ci est également mise en balance avec les perceptions de perte de liberté qui ouvrent à nouveau un autre répertoire de critiques.

Les contradictions entre le monde « domestique » et le monde de « l'inspiration »

La fidélité engendre des contraintes propres au monde « domestique ». Elle attache le client par des dispositifs matériels dont Cochoy (2004) a montré l'importance dans les mécanismes de captation du client. « *Empêché d'aller voir ailleurs* » (WI), celui-ci revendique une liberté liée au monde de « l'inspiration » (31 à 34). Le dispositif de rétention que constitue le programme est rejeté par certains précisément parce qu'il limite leur marge de manœuvre et menace leur sentiment de liberté (Brehm et Brehm, 1981) : « *Je vais dans le magasin que je veux, quand je veux* » (MY) ; « *si derrière il y a une contrainte d'aller que dans ce magasin-là, qu'il faut se forcer...je n'ai pas envie d'être tenu* » (BS). Ce contrôle des comportements est perçu au travers d'une série de moyens qui cherchent « *à comprendre le comportement de l'acheteur, à le viser et à en faire une cible à travers une carte de fidélité* » (JE1). Il est associé par exemple à un sentiment de quadrillage de ses mouvements dans le magasin : « *La multiplicité des gondoles... le déroulement programmé de votre caddie le long des rayonnages... participent du même effort pour capter l'intérêt et alpaguer le consommateur* » (BE). Il découle en second lieu de la détention de l'objet carte. Le fait de devoir la garder sur soi et de la montrer à chaque passage en caisse signale la disjonction entre la liberté attendue et l'entrave matérielle que représente le support (35, 36). De fait, plusieurs d'entre eux s'en détachent en la jetant ou en l'oubliant (Passebois, Trinquescoste et Viot, 2012) : « *Je vais l'oublier au fin fond de mon portefeuille, tellement j'ai envie de voir la diversité, en fait* » (JE1). Pour autant, interrogés sur les avantages que procurerait la dématérialisation, les répondants oscillent entre une appréciation positive et une stigmatisation des risques d'intrusion dans leur vie privée (37) : « *S'il y a toutes les informations me concernant, non ! Et si en plus il y a mon numéro de téléphone, c'est encore pire* » (EA). Le troisième thème relatif à la perte de liberté montre que le programme de fidélisation est ressenti comme freinant la possibilité de

vivre de nouvelles expériences. La fidélisation impliquant l'habitude et la régularité, elle compromet leurs possibilités de voir autre chose en les retenant dans la même enseigne. Comme l'exprime ce répondant : « *Ils rajoutent une notion qui te coince affectivement. Ils te ramènent à une dépendance affective, comme tu es dépendant affectivement de ta famille, de ton frère, de ton père, de ta mère. Tu ne peux pas te comporter librement* » (WI). De fait, « *vouloir chercher soi-même* » et « *avoir besoin de regarder ailleurs* » (JE2) constituent des motifs de refus des cartes de fidélité. De telles critiques ne sont pas sans rappeler les dispositifs de contention (Foucault, 1975), dont l'appropriation et le conditionnement du client (cités dans les extraits 38 à 40) et l'exemple suivant donnent une illustration : « *Enfermer, prison, etc. Le mot fidélité est beaucoup plus beau, bien évidemment. On n'est pas en prison, mais c'est une espèce de déclinaison* » (AD). Finalement, les programmes sont perçus comme contribuant à uniformiser le monde et à compromettre la variété, la diversité et l'inspiration du client (41). Ces différents griefs soulignent les discordances perçues entre le monde « domestique » et le monde « inspiré ». L'expérience pratique de la dimension « industrielle » des programmes de fidélisation vient de surcroît heurter, chez certains répondants, le besoin de considération et de reconnaissance attaché au monde de « l'opinion ».

Les contradictions du « monde industriel » et du monde de « l'opinion »

L'association d'une reconnaissance promise au consommateur – privilèges, traitements de faveur, reconnaissance – avec le caractère hautement standardisé des programmes de fidélisation présente un aspect discordant. Le fait de « *répertorier* » les clients et de les « *insérer dans un système* » leur enlève d'abord toute forme de singularité perceptible dans les démarches de marketing direct. Ils ne se sentent pas considérés par l'entreprise comme des êtres humains, mais comme « *des pions* » ou comme « *un fichier dans un ordinateur* » (42, 43). De tels traitements symbolisent leur dépersonnalisation et, les fondant au sein d'une masse, leur laissent penser qu'ils sont méconnus. Ainsi ce répondant déplore le manque de reconnaissance dont il est l'objet de la

part de son enseigne, alors qu'il la fréquente depuis des années : « *Ils ne m'ont jamais rien envoyé. Je n'ai jamais rien eu. Y a 14 ans que je suis là. Y a 14 ans que je suis fidèle. Je suis un garçon du quartier, j'ai jamais eu de cadeau, ou quoi que ce soit. Jamais. Jamais, ça ne m'est jamais arrivé* » (JP). De fait, la fidélisation est perçue comme un discours masquant la sincérité réelle des entreprises à l'égard de leurs clients (44, 45) : « *Ce qui est pénible avec Yves Rocher, c'est que deux fois où j'y suis allée, la caissière [me dit] : 'est-ce que vous voulez la carte ?' Mais ça va quoi ! C'est vrai qu'à un certain moment, c'est agaçant ! Parce que les gens ne nous connaissent pas. Voilà, quoi ! L'intérêt n'est pas l'intérêt du client, c'est : 'est-ce que vous voulez la carte ?'. Ce n'est pas : 'est-ce que vous êtes client chez nous ? Combien de fois est-ce que vous utilisez nos produits ?', parce que voilà, ça peut être intéressant pour vous* » (VNE).

Si les procédures d'adhésion sont ressenties comme impersonnelles, leurs suites le sont aussi. Après avoir rempli un formulaire d'adhésion, certains répondants n'éprouvent que le caractère mécanique du traitement qu'on leur applique. Le volume de sollicitations reçues de la part des services clients à la suite de l'acceptation d'une carte de fidélité est donc souvent un motif important de refus d'adhérer d'une partie des répondants. La pression des mails, appels téléphoniques, publicités par voie postale est vécue comme du « *harcèlement* » (46 à 48). Certains y répondent par l'élimination physique des supports, comme « *couper la carte* » (AA) ou « *jeter les courriers à la poubelle* » (JC). Les relations suspectées entre adhésion à un programme et nuisances observées illustrent les contraintes associées aux démarches de marketing relationnel. Loin de parvenir à leur but, elles alimentent la réflexivité des consommateurs sur les dispositifs d'influence et majorent potentiellement leurs comportements de résistance (Friestad et Wright, 1994) : « *Maintenant que j'y pense, c'est une des raisons pour laquelle je ne prends plus de cartes, parce que j'ai remarqué qu'à partir du moment où on donne l'adresse email, on est spammé par la pub* » (JC). La fidélisation ne peut pourtant être légitimement construite qu'au travers des relations humaines. Le caractère impersonnel des relations au point de vente invalide pourtant fréquemment la proximité qui en est attendue. Contrairement au petit commerce avec lequel il est

possible d'établir des relations de confiance, voire d'amitié (Price et Arnould, 1999), les grandes enseignes sont l'objet de critiques particulièrement vives. Certains répondants indiquent que « *le rapport humain n'existe pas* » et qu'il se réduit à un échange « *organisé, séquencé, informatisé* » (BCB), plus proche de la rationalité industrielle que de la dimension relationnelle que le marketer prétend valoriser. La sempiternelle question « *Vous avez la carte de fidélité ?* », le fait que le vendeur insère une proposition systématique dans l'échange, illustrent pour certains le fait que ce sont les outils et dispositifs qui sont dotés d'une « *structure relationnelle* » (Marion, 2001, p. 8), et non les relations souvent privées de leurs dimensions humaines et désintéressées (49). D'autres répondants parviennent à détecter l'orchestration d'un *script* destiné à les enrôler dans le programme de fidélisation. Ils savent que le vendeur a un scénario préparé et un argumentaire bien réglé, comme l'illustre l'extrait 50. De nombreux répondants perçoivent également que le rôle des vendeurs des enseignes de grande distribution est seulement de vendre, et non de conseiller (51) : « *Si je veux prendre quelque chose – je sais évidemment à l'avance ce que je vais prendre, je me suis informé –, j'y vais, je l'achète et je m'en vais immédiatement* » (AD). Néanmoins, le fait que le personnel de vente n'ait pas de marge de manœuvre dans la négociation ou soit soumis à un *turnover* fréquent est aussi mentionné comme l'évidence d'une impossibilité d'aboutir à une réelle démarche de fidélisation : « *Je n'ai pas intérêt à développer une relation de confiance avec une vendeuse qui va m'oublier même si j'ai fait un gros chiffre d'affaires ce jour-là* » (BE) ; « *Il y a une autre différence entre un petit commerce et la grande distribution. C'est que le premier, tu peux discuter avec lui. Il peut te faire un rabais, tu peux négocier un prix. Alors que le caissier, lui, n'en a pas les moyens. Même s'il le voulait, il ne le pourrait pas. Il n'a aucune marge de manœuvre* » (GI).

DISCUSSION, LIMITES, IMPLICATIONS ET VOIES DE RECHERCHE

Cette recherche exploratoire met en évidence les fondements argumentatifs des clients placés en situation de justification de leur refus d'entrer et d'adhérer aux programmes de fidélisation (Boltanski et Thévenot, 1991). Le modèle découlant de l'analyse de nos données présente un double intérêt : il décentre l'analyse des programmes de fidélisation par rapport à la logique dominante du paradigme relationnel et de l'échange marchand considérés comme allant de soi (Blocker, Houston et Flint, 2012). Il met en visibilité des répertoires de motifs ancrés dans d'autres logiques, dont la grammaire fournie par le modèle rend les formes plus reconnaissables dans le codage (Jagd, 2011). Par rapport aux études antérieures, il dépasse les contributions centrées sur les caractéristiques exogènes des programmes et celles qui font l'inventaire de leurs griefs à l'encontre des stratégies relationnelles, dévoilant les répertoires de « *grandeurs* » à partir desquels la convention marchande est questionnée (Boltanski et Thévenot, 1991). Il met en évidence que les programmes de fidélisation sont moins rejetés pour leurs caractéristiques intrinsèques (Frisou et Yildiz, 2009), que pour les contradictions internes que comporte la coexistence de logiques calculatoire, domestique et industrielle, et les antagonismes qu'elles entretiennent avec d'autres mondes – civique, de l'opinion et de l'inspiration – dont se réclame une fraction des consommateurs. Cette fraction de consommateurs réfractaires aux démarches de fidélisation ne constitue pas un échantillon représentatif de la population. Les limites d'une approche qualitative exploratoire empêchent donc toute velléité de généralisation des résultats. Toutefois, respectant des critères de variance dans sa composition, cet échantillon permet de tirer un certain nombre d'enseignements dont découlent des contributions, des voies de recherche théoriques et des implications managériales.

Contributions et voies de recherche théoriques

En premier lieu, la mise au jour des répertoires de justifications du refus d'entrer ou d'adhérer à un pro-

gramme de fidélisation invite à décadrer l'apparente évidence d'une pure logique calculatoire. Si une majorité de consommateurs adhère à cette convention marchande, d'autres n'y souscrivent pas. En second lieu, l'échange implicite « gratifications contre fidélité » nécessite d'introduire de la cohérence entre l'usage discursif d'un répertoire marchand au nom de grandeurs domestiques d'une part, et entre ces discours et la réalité industrielle de la gestion du contact client d'autre part. Nos résultats font apparaître que les programmes de fidélisation sont des dispositifs « composites » (Boltanski et Thévenot, 1991, p. 337), c'est-à-dire cadrés par des mondes différents et susceptibles d'être interprétés à l'aune de leurs incompatibilités. Bien que ces auteurs considèrent que les démarches de fidélisation constituent déjà une forme de compromis entre les mondes « marchand » et « domestique », nous montrons qu'elles intègrent également dans leur déploiement matériel une dimension industrielle qui est mal perçue par nos répondants. L'aspect hybride de ces dispositifs les rend fragiles, faciles à dénoncer et objets de controverse par le fait même qu'ils mettent en visibilité des logiques potentiellement contradictoires.

En troisième lieu, ce travail ouvre des perspectives sur l'analyse des caractéristiques des clients dans leurs jugements des programmes. Les critiques émanant du monde de « l'inspiration » confirment l'importance de la réactance psychologique déjà pointée par Frisou et Yildiz (2009). La dichotomie entre profil transactionnel versus relationnel (Boulaire, 2003) est perceptible pour les individus qui, à partir du monde « domestique », critiquent l'incongruité du recours à un registre affectif dans les rapports marchands. Nos résultats mettent par ailleurs en évidence d'autres variables qui orientent leurs représentations d'une façon juste d'agir. Ceux qui se réfèrent au monde de « l'opinion » soulignent le manque de reconnaissance dont ils font l'objet et dont le besoin d'être unique (Tian, Bearden et Hunter, 2001), c'est-à-dire la volonté de rechercher « une différence par rapport aux autres à travers l'acquisition, l'utilisation et le choix de produits destinés à développer et améliorer l'identité personnelle et sociale » pourrait être un bon prédicteur. Pour ceux qui font référence au monde « civique » et à une conception collective du bien commun, il serait pertinent de considérer par exemple le niveau de « conscience environnementale » caractérisant leur

tendance à acheter les biens ou services qu'ils perçoivent comme ayant un impact positif sur l'environnement ou leur désir d'utiliser leur pouvoir d'achat pour exprimer leur préoccupations sociales (Parguel, Benoît-Moreau et Larceneux, 2011). Enfin, d'une manière plus générale, il conviendrait d'examiner certaines caractéristiques communes à l'ensemble de ces profils. Le cynisme caractérisant le soupçon dont ils font part « sur les intentions, la fidélité et la bienveillance » des firmes (Kanter et Wortzel, 1985, p. 6) et le scepticisme désignant « la tendance à ne pas croire en la véracité des messages » (Boyer, Albert et Valette-Florence, 2006), pourraient être des variables utiles à leur caractérisation. Leur important besoin de cognition semble également intéressant pour saisir leur tendance à expliquer les situations (Cacioppo et Petty, 1982). De nombreux verbatims illustrent un niveau élevé de métacognition, marquant le travail d'apprentissage croissant de ces répondants à propos des mécanismes d'influence du marché (Frisou et Yildiz, 2009). Suivant Friestad et Wright (1994), une voie de recherche pourrait donc s'attacher à évaluer si leurs perceptions négatives des programmes de fidélisation sont susceptibles de contaminer d'autres évaluations, notamment celles qu'ils font de la qualité des produits ou des services de la firme. Il conviendrait aussi d'examiner si ces perceptions négatives sont susceptibles de conduire à des formes d'exit hors des formes conventionnelles de distribution (Hirschman, 1970), vers des circuits alternatifs que sont les marchés d'occasion cités par plusieurs répondants. Enfin, les émotions négatives demeurent une voie de recherche essentielle pour saisir quelles conditions les ont conduit à abandonner ou à rejeter ces programmes (Pez, 2008 ; Wagner, Hennig-Thurau et Rudolph, 2009).

Implications managériales

Sur le plan managérial, les contributions de cette recherche permettent d'imaginer plusieurs formes de réponses de la part des entreprises. Les critiques visant de manière prépondérante la grande distribution, c'est-à-dire les programmes les plus fréquemment proposés sur le marché, il convient de s'interroger sur leur prise en compte. Les connaître permet de mieux les appréhender. Y répondre nécessiterait d'effectuer un ensemble de « compromis » (Boltanski et

Thévenot, 1991) dont la rentabilité demeure incertaine et doit être évaluée. Rien ne dit, en effet, que ces profils adhèrent jamais à des dispositifs qu'ils jugent sans intérêt, voire contraires à leurs valeurs. Les plus réfractaires d'entre eux, en particulier, ne changeraient pas de comportements tant que les grandeurs des « mondes » dans lesquels ils fondent leurs critiques ne sont pas prises en compte dans les discours et dans les pratiques. Plus radicaux encore, certains se montrent indifférents à l'égard des démarches de fidélisation dans lesquelles des petits commerces indépendants sont engouffrés de manière conventionnelle. Ils demeurent prioritairement sensibles à un produit, à un service, à une relation, c'est-à-dire à une promesse de base en termes de qualité, de prix et d'échange, mais non à un système qui les attache ou à des récompenses jugées inutiles. Les plus opportunistes quant à eux ne s'y montrent pas plus sensibles et souhaitent persévérer dans leurs comportements d'infidélité. Tenter cependant d'atténuer leurs griefs et attitudes négatives supposerait de réfléchir aux conditions suivantes :

i/ pour les enseignes en libre service, il serait important de revenir à un « parler vrai » pour rompre avec la référence jugée inadéquate aux valeurs du monde « domestique ». Bien que conscients de l'intérêt financier que représentent ces dispositifs pour les enseignes, nos répondants déplorent le détournement d'un lexique – gratuité, cadeau, fidélité – faisant abusivement référence au langage propre au monde domestique. De fait, briser le tabou de l'argent comme l'avait fait la BNP en 1973 avec le slogan publicitaire : « Pour parler franchement, votre argent m'intéresse », serait à notre avis perçu comme plus cohérent. Remplacer les notions telles que « récompenses », « cadeaux » ou « gratifications » par celles de « rémunération » ou de « rétribution » signalerait par exemple plus clairement au client que l'entreprise rémunère leur contribution directe au chiffre d'affaires de l'entreprise. L'équité du traitement des clients garantirait non seulement une meilleure transparence, mais serait aussi un moyen efficace de rassurer les plus cyniques sur la nature de l'échange.

ii/ pour celles qui disposent d'une force de vente en magasin, assurer une reconnaissance du client en tant que personne qui conduise à réduire les écarts entre attentes et réalité. Un compromis entre les mondes « marchand-industriel » et le monde de « l'opinion » doit veiller à augmenter la qualité d'accueil du client.

Il nous semble essentiel de soigner la manière avec laquelle ce dernier est traité, car seules des interactions adéquates, appropriées et conformes à ses attentes permettent d'entretenir des relations rapprochées dans le cadre marchand (Price et Arnould, 1999). Celles-ci ne devraient en aucun cas être standardisées et orientées par une logique de profit trop perceptible. La question du système de contrôle et de motivation de la force de vente est au cœur de cette problématique et des arbitrages entre une orientation par les résultats *versus* par les comportements (Oliver et Anderson, 1994) ou par le biais de systèmes hybrides dont les problèmes de cohérence ont été soulignés (Rouziès et Besson, 1998 ; Ahearne *et alii*, 2010). Garder toute leur spontanéité et leur flexibilité aux interactions avec le client nécessite également de veiller aux caractéristiques psychologiques des vendeurs. Le rôle de l'intelligence émotionnelle, définie par Mayer et Salovey (1995) comme la capacité à traiter les informations utiles à la reconnaissance, la construction, et la régulation de ses émotions et de celles des autres, est en effet positivement reliée à l'orientation-client et à la performance du vendeur (Rozell, Pettijohn et Parker, 2004). De fait, la mise en place d'une véritable gestion de la relation client n'est pas qu'une affaire de systèmes techniques, mais également une décision stratégique sur le plan organisationnel (Payne et Frow, 2005) et une orientation managériale volontaire (Slater et Narver, 1995) qui nécessite de former et de motiver le personnel pour donner du sens à la notion de reconnaissance au point de vente.

iii/ respecter la liberté du client et favoriser un « faire laissez-faire » (Cochoy, 2004, p. 16). Un compromis avec le monde de « l'inspiration » doit veiller à reconnaître et accepter la multi-fidélité des clients (Dorotic, Bijmolt et Verhoef, 2012), notamment des plus opportunistes, à limiter les contraintes, pressions temporelles, coût et barrières à la sortie trop visibles, à renouveler régulièrement les incitations pour diminuer le sentiment de routine des programmes, et à tenir compte de leur sensibilité à la divulgation de leurs données personnelles (Lancelot-Miltgen, 2007). Un système de *Vendor Relationship Management* (Searls, 2012) pourrait ainsi redonner aux consommateurs la maîtrise de leurs informations et leur permettre de choisir par eux-mêmes les avantages qu'ils voudraient avoir. Leur offrir la possibilité de posséder leur propre centre de données personnelles qu'ils

partageraient ou non, et de manière sélective, avec les entreprises, serait en effet une solution intéressante pour pallier les problèmes d'intrusion révélés par nos répondants. Une telle procédure limiterait également la perception négative des techniques par lesquelles ils ressentent qu'on cherche à les influencer.

Au-delà, cette recherche montre que selon le positionnement de l'entreprise, son activité et ses missions, d'autres logiques peuvent être mobilisées pour cadrer un programme de fidélisation, à l'instar de ceux qui s'appuient sur des arguments à « visée localiste » (Frisou, 2011). Leur réussite découle en particulier d'un déplacement de la logique marchande proposée aujourd'hui par la majorité des firmes, vers d'autres propositions de valeur au-delà de la récompense. Parce que les répondants sensibles à une logique « civique » accordent une grande importance au sens donné à leur consommation et à l'éthique des firmes, adhérer à des programmes basés sur des projets communautaires, sociaux ou environnementalistes pourrait faire sens, si les arguments sont sincères et les pratiques cohérentes. Ces initiatives récentes soutiennent l'idée que les logiques calculatoires ont leur mérite pour séduire une majorité des consommateurs, mais ne sont pas les seuls avantages qu'on pourrait leur présenter à terme.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ahearne M., Rapp A., Hughes D.E. et Jindal R. (2010), Managing sales force product perceptions and control systems in the success of new product introductions, *Journal of Marketing Research*, 47, 4, 764-776.
- Ashley C., Noble M., Donthu N. et Lemon K. (2010), Why customers won't relate: obstacles to relationship marketing engagement, *Journal of Business Research*, 1, 64, 749-756.
- Barnes J. (1997), Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers, *Psychology & Marketing*, 14, 8, 765-790.
- Benavent C. et Crié D. (1998), Mesurer l'efficacité des cartes de fidélité, *Décisions Marketing*, 15, 83-90.
- Benavent C. et Crié D. (2000), Analyse de l'efficacité des cartes de fidélité : une étude de cas, in P. Volle (coord.), *Études et recherches sur la distribution*, Paris, Economica.
- Bendapudi N. et Berry L.L. (1997), Customers' motivations for maintaining relationships with service providers, *Journal of Retailing*, 73, 1, 15-37.
- Berman B. (2006), Developing an effective customer loyalty program, *California Management Review*, 49, 1, 123-148.
- Berry L.L. (1983), Relationship Marketing, in L.L. Berry, G.L. Shostack et G.D. Upsy (coord.), *Emerging perspectives on service marketing*, American Marketing Association Chicago, 25-28.
- Blocker C.P., Houston M.B. et Flint D.J. (2012), Unpacking what a relationship means to commercial buyers: how the relationship metaphor creates tensions and obscures experience, *Journal of Consumer Research*, 38, 5, 886-908.
- Boltanski L. (1990), *L'amour et la justice comme compétences. Trois essais de sociologie de l'action*, Paris, Métailié.
- Boltanski L. (2008), Institutions et critique sociale. Une approche pragmatique de la domination, *Tracés. Revue de Sciences Humaines*, Hors-série « Présent et futur de la critique », 5-16.
- Boltanski L. et Chiapello E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- Boltanski L. et Thévenot L. (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- Bolton R.N., Kannan P.K. et Bramlett M.D. (2000), Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 95-108.
- Boulaire C. (2003), Marketing relationnel : la carte d'anniversaire revisitée, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1, 46-63.
- Boyer J., Albert N. et Valette-Florence P. (2006), Le scepticisme du consommateur face à la publicité : définition conceptuelle et proposition de mesure, *Actes du 22^e congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes.
- Brehm S.S. et Brehm J.W. (1981), *Psychological reactance*, New York, Academic Press.
- Bridson K., Evans J. et 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.
- Butori R. (2010), Pour une meilleure utilisation du traitement de faveur : une approche individuelle, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 1, 33-57.
- Cacioppo J.T. et Petty R.E. (1982), The need for cognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 1, 116-131.
- Certeau M. de (1990), *L'invention du quotidien*, Tome 1. Arts de faire, Paris, Gallimard.
- Cochoy F. (2004), La captation des publics entre dispositifs et dispositions ou le petit chaperon rouge revisitée, in F. Cochoy (coord.), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client...*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 11-68.

- Danaher P.J., Conroy D.M. et McColl-Kennedy J.R. (2008), Who wants a relationship anyway? Conditions when consumers expect a relationship with their service provider, *Journal of Service Research*, 11, 1, 43-62.
- De Wulf K., Odekerken-Schröder G., de Cannière M. et Van Oppen C. (2003), What drives consumers participation to loyalty programs? A conjoint analytical approach, *Journal of Relationship Marketing*, 2, 1/2, 69-83.
- De Wulf K., Odekerken-Schröder G. et Iacobucci D. (2001), Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, 65, 4, 33-35.
- Demoulin N. et Zidda P. (2008), On the impact of loyalty cards on store loyalty: does the customers' satisfaction with the reward scheme matter?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 5, 386-398.
- Demoulin N. et Zidda P. (2009), Drivers of customers' adoption and adoption timing of a new loyalty card in the grocery retail market, *Journal of Retailing*, 85, 3, 391-405.
- Dorotic M., Bijmolt T.H.A. et Verhoef C.P. (2012), Loyalty programs: current knowledge and research directions, *International Journal of Management Reviews*, 14, 3, 217-237.
- Dorotic M., Fok D., Verhoef P.C. et Bijmolt T.H.A. (2011), Do vendors benefit from promotions in a multi-vendor loyalty program?, *Marketing Letters*, 22, 4, 341-356.
- Dowling G.R. et Uncles M. (1997), Do customer loyalty programs really work?, *Sloan Management Review*, 38, 4, 71-82.
- Drèze X. et Nunes J.C. (2009), Feeling superior: the impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status, *Journal of Consumer Research*, 35, 6, 890-905.
- Dwyer D., Schurr P. et Oh S. (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51, 2, 11-27.
- Evans M. (1999), Food retailing loyalty schemes and the Orwellian millennium, *British Food Journal*, 101, 2, 132-147.
- Foucault M. (1975), *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard.
- Fournier S., Dobscha S. et Mick D.G. (1998), Preventing the premature death of relationship marketing, *Harvard Business Review*, 76, 1, 42-51.
- Friestad M. et Wright P. (1994), The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 1-31.
- Frisou J. (2011), Le localisme est-il un argument de fidélisation pertinent ? Le cas des programmes de fidélité communautaires, *Actes du 14^e Colloque international Étienne Thil*, La Rochelle.
- Frisou J. et Yildiz H. (2009), Mieux comprendre l'apprentissage des programmes de fidélité : vers un modèle intégrateur, *Actes des 14^{es} Journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Frisou J. et Yildiz H. (2010), L'enracinement local est-il un levier de fidélisation efficace ?, *Actes des 15^{es} Journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Frisou J. et Yildiz H. (2011), Consumer learning as a determinant of a multi-partner loyalty program's effectiveness: a behaviorist and long-term perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 1, 81-91.
- Furinto A., Pawitra T. et Balqiah T.E. (2009), Designing competitive loyalty programs: how types of program affect customer equity, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis in Marketing*, 17, 4, 307-319.
- Gadrey J. (1994), Les relations de service dans le secteur marchand, in de J. Bandt et J. Gadrey (coord.), *Relations de service, marchés de services*, Paris, CNRS Éditions, 23-41.
- Garcia Gomez B., Gutierrez Arranz A. et Gutierrez Cillan J. (2006), The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 23, 7, 387-396.
- Gomez P.-Y. (1996), *Le gouvernement d'entreprise : modèles économiques de l'entreprise et pratique de gestion*, Paris, InterEditions.
- Gomez P.-Y. et Jones B. (2000), Conventions: an interpretation of deep structure in organizations, *Organisation Science*, 11, 6, 696-708.
- Graeff T.R. et Harmon S. (2002), Collecting and using personal data: consumers' awareness and concerns, *Journal of Consumer Marketing*, 19, 4, 302-318.
- Grayson K. (2007), Friendship versus business in marketing relationships, *Journal of Marketing*, 71, 4, 121-139.
- Grönroos C. (1994), From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, 32, 2, 4-20.
- Gummesson E. (1996), Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis, *European Journal of Marketing*, 30, 2, 31-44.
- Gustafsson A., Roos I. et Edvardsson B. (2004), Customer clubs in a relationship perspective: a Telecom case, *Managing Service Quality*, 14, 2/3, 157-168.
- Haisley E. et Loewenstein G. (2011), It's not what you get but when you get it: the effect of gift sequence on deposit balances and customer sentiment in a commercial bank, *Journal of Marketing Research*, 48, 1, 103-115.
- Hansen U. (2000), Lost in relationship-marketing space: the limitations of relationship marketing from the perspective of the consumer, in T. Hennig-Thurau et U. Hansen (coord.), *Relationship marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*, Berlin, Springer, 415-435.
- Hart S., Smith A., Sparks L. et Tzokas N. (1999), Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing?, *Journal of Marketing Management*, 15, 6, 541-562.
- Henderson C.M., Beck J.T. et Palmatier R.W. (2011), Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs, *Journal of Consumer Psychology*, 21, 3, 256-276.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P. et Gremler D.D. (2002), Understanding relationship marketing outcomes: an

- integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Service Research*, 4, 3, 230-248.
- Hirschman A.O. (1970), *Exit, voice, and loyalty. Responses to declines in firms, organizations and states*, Cambridge, Harvard University Press.
- Hollander J.A. et Einwohner R.L. (2004), Conceptualizing resistance, *Sociological Forum*, 19, 4, 533-554.
- INIT (2012), Etude sur les usages et perceptions des programmes de fidélisation et cartes de fidélité, réalisée avec C. Benavent, C. Barbaray, N. Rémi Beaucé et T. Spencer, <http://www.slideshare.net/thierryspencer/cartes-et-programmes-de-fidilisation-en-2012>.
- Jackson B.B. (1985), Build customer relationships that last, *Harvard Business Review*, 63, 6, 120-128.
- Jagd S. (2011), Pragmatic sociology and competing orders of worth in organizations, *European Journal of Social Theory*, 14, 3, 343-359.
- Kanter D.L. et Wortzel L.H. (1985), Cynicism and alienation as marketing considerations: some new ways to approach the female consumer, *Journal of Consumer Marketing*, 2, 1, 5-15.
- Keh H.T. et Lee Y.H. (2006), Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards, *Journal of Retailing*, 82, 2, 127-136.
- Kivetz R. (2005), Promotion reactance: the role of effort reward congruity, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 725-736.
- Kivetz R. et Simonson I. (2003), The idiosyncratic fit heuristic: effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs, *Journal of Marketing Research*, 40, 4, 454-467.
- Lacey R. et Sneath J.Z. (2006), Loyalty programs: are they fair to consumers?, *Journal of Consumer Marketing*, 23, 7, 464-470.
- Lacey R., Suh J. et Morgan R.M. (2007), Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes, *Journal of Service Research*, 9, 3, 241-256.
- Lafaye C. et Thévenot L. (1993), Une justification écologique ? Conflits dans l'aménagement de la nature, *Revue Française de Sociologie*, 34, 4, 495-524.
- Lancelot Miltgen C. (2006), Dévoilement de soi et réponses du consommateur face à une sollicitation de ses données personnelles : une application aux formulaires sur Internet, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.
- Lancelot Miltgen C. (2007), Customers' Privacy Concerns and Responses towards a Request for Personal Data on the Internet: An Experimental Study, *Actes de la 8^{ème} Conférence IBIMA "Information Management in the Networked Economy: Issues and Solutions"*, Dublin, 400-415.
- Lancelot Miltgen C. (2009), Propension à fournir des données personnelles mensongères sur Internet : une étude exploratoire, *Systèmes d'Information et Management*, 14, 3, 9-42.
- Leenheer J., Van Heerde H.J., Bijmolt T.H.A. et Smidts A. (2007), Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 1, 31-47.
- Lewis D. (1969), *Convention: a philosophical study*, Cambridge (USA), Harvard University Press.
- Lewis M. (2004), The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention, *Journal of Marketing Research*, 41, 3, 281-292.
- Lincoln Y.S. et Guba E.G. (1985), *Naturalistic inquiry*, Beverly Hills, Sage Publications.
- Liu Y. (2007), The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty, *Journal of Marketing*, 71, 4, 19-35.
- Macneil I.R. (1980), *The new social contract: an inquiry into modern contractual relations*, New Haven, Yale University Press.
- Mägi A.W. (2003), Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics, *Journal of Retailing*, 79, 2, 97-106.
- Marion G. (1997), Une approche conventionnaliste du marketing, *Revue Française de Gestion*, 112, Janvier-Février, 78-91.
- Marion G. (2001), Le marketing relationnel existe-t-il ?, *Décisions Marketing*, 22, 7-16.
- Mayer J. et Salovey P. (1995), Emotional intelligence and the construction and regulation of feelings, *Applied & Preventive Psychology*, 4, 3, 197-208.
- McCall M. et Voorhees C. (2010), The drivers of loyalty program success, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51, 1, 35-52.
- Meyer-Waarden L. (2004), *La fidélisation client. Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel*, Paris, Vuibert.
- Meyer-Waarden L. (2006), Les effets des gratifications sur la valeur perçue des programmes de fidélisation, *Actes du 22^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes.
- Meyer-Waarden L. (2007), The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet, *Journal of Retailing*, 83, 2, 223-236.
- Meyer-Waarden L. et Benavent C. (2006), The impact of loyalty programs on repeat purchase behavior, *Journal of Marketing Management*, 22, 1/2, 61-88.
- Meyer-Waarden L. et Benavent C. (2009), Retail loyalty program effects: Self-selection or purchase behavior change?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 3, 345-358.
- Micheaux A. (2007), Perception et comportement du consommateur face à la pression marketing direct : recherche empirique appliquée dans un contexte d'envoi d'e-mailings publicitaires, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris 1.
- Miles M.B. et Huberman A.M. (1991), *Analyse des données qualitatives, Recueil de nouvelles méthodes, Méthodologie de la Recherche*, Bruxelles, De Boeck Université.
- Mill J.S. (1871), *L'utilitarisme*, (trad. G. Tanesse, 1988), Paris, Flammarion.
- Milne G.R. et Bahl S. (2010), Are there differences between "consumers" and "marketers" privacy expecta-

- tions? A segment- and technology-level analysis, *Journal of Public Policy and Marketing*, 29, 1, 138-149.
- Mimouni A. (2006), L'efficacité des programmes relationnels : une approche par les effets des bénéfices perçus sur les comportements relationnels, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.
- Mimouni A. et Volle P. (2006), Les bénéfices perçus des programmes relationnels : une approche de segmentation appliquée aux enseignes de distribution, *Actes des 10^{es} Journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Mimouni-Chaabane A. (2008), Optimiser l'efficacité des programmes relationnels dans les entreprises, *Décisions Marketing*, 50, 75-78.
- Mimouni-Chaabane A. et Volle P. (2010), Perceived benefits of loyalty programs: scale development and implication for relational strategies, *Journal of Business Research*, 63, 1, 32-37.
- Morales A.C. (2005), Giving firms an "E" for effort: consumer responses to high-effort firms, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 806-812.
- Moullins J.L. (1998), État de fidélité et relation de fidélité : éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange, *Décisions Marketing*, 13, 67-73.
- Noble S.M. et Phillips J. (2004), Relationship hindrance: why would consumers not want a relationship with a retailer?, *Journal of Retailing*, 80, 4, 289-303.
- Nunes J.C. et Drèze X. (2006), Your loyalty program is betraying you, *Harvard Business Review*, 84, 4, 124-131.
- O'Brien L. et Jones C. (1995), Do rewards really create loyalty?, *Harvard Business Review*, 73, 3, 75-82.
- O'Malley L. et Prothero A. (2004), Beyond the frills of relationship marketing, *Journal of Business Research*, 57, 11, 1286-1294.
- O'Malley L. et Tynan C. (2000), Relationship marketing in consumer markets: rhetoric or reality?, *European Journal of Marketing*, 34, 7, 797-815.
- O'Malley L., Patterson M. et Kelly-Holmes H. (2008), Death of a metaphor: re-viewing the marketing as relationships frame, *Marketing Theory*, 8, 2, 167-187.
- Oliver R.L. et Anderson E. (1994), An empirical test of the consequences of behavior- and outcome-based sales control systems, *Journal of Marketing*, 58, 4, 53-67.
- Orléan A. (2004), L'économie des conventions : définitions et résultats, in A. Orléan (coord.), *Analyse économique des conventions*, Paris, PUF, coll. Quadrige, 9-48.
- Palmatier R.W., Jarvis C.B., Bechhoff J.R. et Kardes F.R. (2009), The role of customer gratitude in relationship marketing, *Journal of Marketing*, 73, 5, 1-18.
- Parguel B., Benoît-Moreau F. et Larceneux F. (2011), How sustainability ratings might deter "Greenwashing": a closer look at ethical corporate communication, *Journal of Business Ethics*, 102, 1, 15-28.
- Passebois J., Trinquécoste J.-F. et Viot C. (2012), Baromètre 2011 de la fidélité, présentation de l'Observatoire de la fidélité et de la fidélisation clientèle, Bordeaux le 29 mars 2012, présentation téléchargeable sur le site <http://www.observatoire-fidelite.com/barometre-de-la-fidelite>
- Patriotta G., Gond J.-P. et Schultz F. (2011), Maintaining legitimacy: controversies, orders of worth and public justifications, *Journal of Management Studies*, 48, 8, 1804-1836.
- Patton M.Q. (1990), *Qualitative evaluation and research methods*, Newbury Park, Sage Publications.
- Payne A. et Frow P. (2005), A strategic framework for customer relationship management, *Journal of Marketing*, 69, 4, 167-176.
- Petty R.D. (2000), Marketing without consent: consumer choice and costs, privacy and public policy, *Journal of Public Policy and Marketing*, 19, 1, 42-53.
- Pez V. (2008), Negative effects of loyalty programs: an empirical investigation on the French mobile phone sector, IAREP / SABE World Meeting 2008, LUISS, Rome.
- Phillips Melancon J., Noble S.M. et Noble C.H. (2010), Managing rewards to enhance relational worth, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 3, 341-362.
- Price L.L. et Arnould E.J. (1999), Commercial friendships: service provider-client relationships in context, *Journal of Marketing*, 63, 4, 38-56.
- Pridmore J. et Lyon D. (2011), Marketing as surveillance: assembling consumers as brands, in D. Zwick et J. Cayla (coord.), *Inside marketing: practices, ideologies, devices*, Oxford, Oxford University Press, 115-136.
- Reichheld F.R. (1996), *The loyalty effect: the hidden force behind growth profits and lasting value*, Boston, Harvard Business School Press.
- Rouziès D. et Besson M. (1998), Le pilotage des forces de vente. Effets pervers des systèmes hybrides, *Décisions Marketing*, 14, 31-43.
- Rozell E.J., Pettijohn C.E. et Parker R.S. (2004), Customer-oriented selling: exploring the roles of emotional intelligence and organizational commitment, *Psychology & Marketing*, 21, 6, 405-424.
- Searls D. (2012), *The intention economy: when customers take charge*, Boston, Harvard Business Review Press.
- Seiders K., Voss G.B., Grewal D. et Godfrey A.L. (2005), Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context, *Journal of Marketing*, 69, 4, 26-43.
- Sharp B. et Sharp A. (1997), Loyalty programs and their impact on repeat purchase loyalty patterns, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 473-486.
- Sheth J.N. et Parvatiyar A. (1995), Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 255-271.
- Shugan S.M. (2005), Loyalty programs: are they shams?, *Marketing Science*, 24, 2, 185-193.
- Sitz L. (2009), Lier les résistances : au-delà de la dichotomie entre l'individuel et le collectif, in D. Roux (coord.), *Marketing et résistance(s) des consommateurs*, Paris, Economica, 89-105.

- Slater S. et Narver J. (1995), Market orientation and the learning organisation, *Journal of Marketing*, 59, 3, 63-74.
- Smith A. et Sparks L. (2009), Reward redemption behaviour in retail loyalty schemes, *British Journal of Management*, 20, 2, 204-218.
- Stauss B., Chojnacki K., Decker A. et Hoffmann F. (2001), Retention effects of a customer club, *International Journal of Service Industry Management*, 12, 1, 7-19.
- Stauss B., Schmidt M. et Schoeler A. (2005), Customer frustration in loyalty programs, *International Journal of Service Industry Management*, 16, 3, 229-252.
- Sugden R. (1986), *The economics of rights, co-operation and welfare*, Oxford et New York, Basil Blackwell.
- “Sunny” Hu H.-H., Huang C.-T. et Chen P.-T. (2010), Do reward programs truly build loyalty for lodging industry?, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 1, 128-135.
- Tian K.T., Bearden W.O. et Hunter G.L. (2001), Consumers’ need for uniqueness: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 50-66.
- Van den Bulte C. (1994), Metaphor at work, in G. Laurent, G. Lilien et B. Pras (coord.), *Research traditions in marketing*, Boston, MA, Kluwer, 405-425.
- Van Heerde H.J. et Bijmolt T.H.A. (2005), Decomposing the promotional revenue bump for loyalty program members versus nonmembers, *Journal of Marketing Research*, 42, 4, 443-457.
- Verhoef P.C. (2003), Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development, *Journal of Marketing*, 67, 4, 30-45.
- Wagner T., Hennig-Thurau T. et Rudolph T. (2009), Does customer demotion jeopardize loyalty?, *Journal of Marketing*, 73, 3, 69-85.
- Weber M. (1995), *Économie et société* (Tome 1), Paris, Plon.
- Wendlandt M. et Schrader U. (2007), Consumer reactance against loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, 24, 5, 293-304.
- Wood W. et Neal D.T. (2009), The habitual consumer, *Journal of Consumer Psychology*, 19, 4, 579-592.
- Wright C. et Sparks L. (1999), Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards?, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27, 10, 429-440.
- Yi Y. et Jeon H. (2003), Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 3, 229-240.
- Zhang Z.J., Krishna A. et Dhar S.K. (2000), The optimal choice of promotional vehicles: front-loaded or rear-loaded incentives?, *Management Science*, 46, 3, 348-362.

Copyright of Recherche et Applications en Marketing is the property of AFM c/o ESCP-EAP and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.