

## Prix Syntec Conseil en Management 2<sup>e</sup> place à l'EM Strasbourg

**Strasbourg, avril 2010.** Lars Meyer-Waarden, professeur affilié à l'EM Strasbourg, a obtenu la 2<sup>e</sup> place au prix Syntec Conseil en Management qui récompense les meilleurs articles publiés en sciences de gestion et sciences de l'organisation.

Pour **Michel Kalika**, Directeur de l'EM Strasbourg, cette place juste derrière les grandes écoles parisiennes, atteste du développement qualitatif de la recherche au sein de l'EM Strasbourg et du potentiel de collaboration existant entre la grande distribution et les équipes de recherche en marketing.

### Un finaliste de l'EM Strasbourg



**Lars-Meyer Waarden**, Professeur affilié à l'EM Strasbourg, seul candidat universitaire et européen parmi les 4 finalistes, a obtenu la 2<sup>e</sup> place dans la catégorie Marketing/ Sciences de la Décision pour son article « Retail loyalty program effects: Self-selection or purchase behavior change ? » publié dans *Journal of the Academy of Marketing Science* en 2009.

### Résumé de l'article

Les distributeurs et industriels sont écartelés entre le souci de fidéliser les clients et un usage bien ancré de la promotion, qui incite au zapping entre les magasins et les marques. En effet, les clients fidèles constituent le fonds de commerce de la distribution. Ainsi, les 36% des clients d'un hypermarché représentent souvent 75% de son chiffre d'affaires. Le problème est que ces clients sont très peu fidèles (en effet seulement 3-5% des clients d'un hypermarché sont 100% mono-fidèles).

L'objectif des distributeurs est ainsi de fidéliser ces clients et de modifier favorablement leur comportement d'achat de manière à ce que ces derniers augmentent leur fréquence d'achat, leur taux de nourriture ainsi que leurs paniers moyens. Les sommes consacrées aux programmes de fidélisation sont considérables et peuvent atteindre jusqu'à 60% du budget marketing. Effectivement, les coûts liés à la gestion des cartes de fidélité peuvent atteindre une centaine millions d'euros pour une enseigne de distribution alimentaire comme Carrefour ou une compagnie aérienne comme Air-France-KLM ayant chacun dix à quinze millions de porteurs de cartes de fidélité.

Malgré l'importance des budgets consacrés aux programmes de fidélisation, peu de recherches académiques existent sur le sujet et deux questions majeures se posent:

- Les programmes de fidélisation contribuent-ils à identifier, segmenter et auto-sélectionner les meilleurs clients de l'entreprise ?
- Les programmes de fidélisation peuvent-ils modifier substantiellement le comportement d'achat des clients ?

L'objet de cette recherche primée est ainsi de contribuer à donner des éléments de réponse à ces questions ainsi que de fournir une meilleure connaissance théorique sur les sources d'efficacité des programmes de fidélisation dans le contexte de la grande distribution.

L'approche est réalisée sur un marché test fermé, à partir du panel qui a été croisé avec la base de données interne d'un grand distributeur généraliste français donnant l'information sur la possession ou non des panélistes de leur carte de fidélité. Il couvre une période de trois ans, sur un ensemble de 400.000 actes d'achat, provenant de 2.500 porteurs de carte.

Les principaux résultats sont les suivants : l'effet de la carte de fidélité sur le comportement d'achat est faible après que les acheteurs joignent le programme. En plus, l'impact est peu durable car les faibles changements du comportement s'érodent six à neuf mois après que les acheteurs aient adopté la carte de fidélité.

L'effet est surtout sélectif car le programme de fidélisation attire en priorité de gros acheteurs du magasin. Les acheteurs adoptant le programme de fidélisation en premier sont en même temps les plus gros consommateurs dans le point de vente étudié. Le rôle principal des cartes est alors de sélectionner et d'identifier les meilleurs clients, conduisant ainsi à un meilleur ajustement des ressources.

### **Prix Syntec Conseil en Management**

Ce prix qui récompense des articles publiés dans les domaines des sciences de gestion ou des sciences de l'organisation s'adresse aux professeurs, chercheurs et équipes de recherche exerçant au sein d'écoles et d'universités, françaises.

Les jurys se prononcent selon les critères suivants : pertinence par rapport aux enjeux de l'entreprise ; potentiel d'application pour l'entreprise ; apport à la recherche existante ; qualité de l'approche scientifique ; actualité et originalité du sujet traité ; qualité de la forme.

Cette année la cérémonie de remise des Prix a eu lieu le jeudi 1<sup>er</sup> avril dans les locaux de l'Expansion, en présence du Professeur Mi Ji de l'Insead qui travaille aux côtés du Professeur Chan Kim auteur de l'ouvrage *Blue Océan Strategy*.

### **Composition des jurys**

Jury académique :

- Daniel Fixari - Ecole des Mines • Thierry Weil - Ecole des Mines • Sylvie Jean - EDHEC
- Frédéric Herbin – EDHEC • Sandrine Macé - ESCP Europe • Yves Simon – Université Paris Dauphine • Jean-Marc Xuereb - ESSEC • Véronique Malleret - HEC • Marc Vanhuele - HEC • Pierre-Jean Benghozi - Polytechnique • Svetlana SERDUKOV - Reims Management School

Jury consultants :

- ASKIENAZY David - Bernard Julhiet Consulting • BOUHOURL Jean-Michel - CSC • COHEN Norbert - Beijaflora • GOUTTE Catherine - Cegos • de JAEGERE André-Benoît - Cap Gemini Consulting • HUET Jean-Michel - BearingPoint • METZ Xavier - Cosmosbay Vectis • NOIRY Michel - Origa

[http://www.syntec-etudes-conseil.com/index.php?page=rubrique&id\\_rubrique=16&title=prix-syntec-conseil-en-management](http://www.syntec-etudes-conseil.com/index.php?page=rubrique&id_rubrique=16&title=prix-syntec-conseil-en-management)

---

### **Ecole de Management Strasbourg : un pôle d'enseignement unique en France**

Ce nouveau pôle d'enseignement propose un Programme Grande École en management avec une spécificité internationale et 40 formations bac +3 à bac +8 dans tous les grands domaines de la gestion : Achat, Audit, Comptabilité-contrôle, Développement durable, Entrepreneuriat, Finance, Finance islamique, Marketing, Management généraliste et sectoriel, Ressources Humaines, Supply Chain. Ces cursus se déclinent en formation initiale, continue et en apprentissage.

Accréditée EPAS pour son Programme Grande Ecole et labellisée Qualéthique, l'EM Strasbourg a pour ambition de former des managers capables de s'adapter aux nouveaux défis du management de la mondialisation et la numérisation de l'économie. L'Ecole garantit à chaque diplômé la maîtrise de savoirs et savoir-faire à la fois transversaux et spécialisés, indispensables au développement des entreprises à travers le monde. Elle insiste sur la transmission des valeurs sur le management du développement durable, de l'éthique et de la diversité.

Située au cœur de Strasbourg, capitale européenne, étudiante et culturelle, l'Ecole de Management Strasbourg accueille plus de 2 000 étudiants et compte 90 enseignants-chercheurs, 30 visiting professors, 600 intervenants professionnels et 11 000 diplômés.

---

**Contact presse : Ecole de Management Strasbourg**

**Michèle Schmitt, tél. : 03 68 85 83 63 - [michele.schmitt@em-strasbourg.eu](mailto:michele.schmitt@em-strasbourg.eu)**