

1.  
2. > [Business](#)

# IAE Bordeaux et Aquitem : les ressorts de la fidélité

Par [Jean-Philippe Déjean](#) | 31/03/2017, 11:33 | 824 mots



Agnès Passault, ici lors de Biznext, organisé par La Tribune, préside aussi le Syrpin (Syndicat régional des professionnels de l'informatique et du numérique). (Crédits : Appa)

**La 8e édition de l'Observatoire de la fidélité s'est tenue à l'Institut d'administration des entreprises (IAE) Bordeaux, devant près de 200 personnes. Avec un enseignement du baromètre de la fidélité : Leclerc est en tête des cartes de fidélité.**

## RÉAGIR

L'observatoire est né du partenariat passé entre le groupe girondin Aquitem, à Bruges, spécialisé dans le marketing numérique appliqué à la distribution, l'Institut de recherche en gestion des organisations (Irgo) et l'IAE Bordeaux. C'est ainsi qu'Agnès Passault, présidente d'Aquitem, participait à cette 8e édition.

La dirigeante d'Aquitem était en compagnie de Jean-François Trinquécoste, professeur à l'Université de Bordeaux, directeur de l'Irgo, directeur adjoint de l'école doctorale "Entreprise, économie et société" et président de l'Observatoire des tendances en marketing, de Philippe Aurier, professeur à l'Université de Montpellier, qui a traité de la puissance de la marque, et de Mickaël Flacandji, maître de conférence à l'IAE Bordeaux, qui a mis en avant le rôle irremplaçable joué par le magasin physique dans l'expérience client.

### De la recherche à l'entreprise

*"Ce rendez-vous annuel est né d'un partenariat université-entreprise initié il y a 10 ans entre Aquitem, l'IAE Bordeaux et l'Irgo. Je suis très heureuse d'accueillir dans cet amphithéâtre des clients d'Aquitem et des étudiants. Et je remercie particulièrement les étudiants en master marketing de l'IAE Bordeaux pour la réalisation du rapport 2016 de l'Observatoire de la fidélité et de la fidélisation clientèle", a remercié Agnès Passault, même si aucun de ces étudiants partis en stage ne pouvait être là.*

La présidente d'Aquitem a ensuite expliqué à quelle stratégie correspondait le rapprochement de son groupe avec l'IAE Bordeaux.

*"Il est très important pour nous d'être bien informés, de savoir dans quelles directions pointent les travaux de recherche, afin de mieux conseiller nos clients, a éclairé la présidente d'Aquitem. Nous créons des entrepôts de données marketing et ce partenariat est lié à ça. Les chercheurs de l'IAE Bordeaux digèrent pour nous les dernières recherches internationales, a-t-elle décrypté, puis les étudiants réalisent les synthèses des travaux sélectionnés, qui sont présentées dans le rapport annuel".*

### Connaître la valeur d'une information

Reconnue désormais comme l'indispensable rouage au développement de l'entreprise la relation client est l'objet de toutes les attentions, quel que soit le secteur d'activité. La nature stratégique de la fidélisation du client, au cœur de la production de revenus récurrents, ne fait pas vraiment débat et les diverses modalités de sa mise en œuvre en sont d'autant plus attractives. D'où l'importance des travaux de recherche qui lui sont consacrés.



Des centaines de milliards d'informations circulent chaque jour, mais que valent-elles vraiment ? (DR)

Face à un public principalement composé d'étudiants et de clients d'Aquitem Jean-François Trinquécoste a rappelé que la réalisation du livret de 100 pages de l'édition 2016 de l'Observatoire de la fidélité et de la fidélisation clientèle relevait de la production académique.

*"Ce partenariat avec Aquitem est une façon de résoudre le conflit permanent entre monde académique et entreprises, de créer des ponts, des passerelles. Aujourd'hui nous devons compter avec une très grande quantité d'informations et le plus important c'est de connaître leur valeur, a éclairé Jean-François Trinquécoste. Cette masse d'informations, a-t-il poursuivi, crée dans la société un monde horizontal qui est compensé dans le milieu universitaire par beaucoup de verticalité, beaucoup d'explications. Nous apprenons aux étudiants à faire la différence entre arguments et opinions".*

### Identification, simplification : deux puissantes accroches

Le livret réalisé par les étudiants comporte notamment 10 articles scientifiques et 18 articles managériaux tirés de la presse spécialisée. Le premier article porte par exemple sur le statut de client privilégié en proposant un modèle permettant "de comprendre pourquoi et comment un client peut accroître la motivation de son fournisseur à s'engager durablement avec lui dans une relation d'échange". Bien entendu il n'agit pas de lui mettre le couteau sur la gorge mais de le convaincre !

Car le client privilégié "est un atout pour l'avenir", de même que l'identification à la marque, qui concrétise une forte proximité relationnelle, favorise l'engagement du client, ou bien que le smartphone, en simplifiant la relation commerciale via une application spécifique, satisfait le client. Le livret met également en lumière, dans l'approche de l'actualité qu'il propose entre articles scientifiques et managériaux, le chemin qu'il reste à parcourir pour mener à bien la digitalisation de l'offre. [Observatoire vient également de mettre en ligne son baromètre annuel](#), qui montre notamment que plus de 60 % des cartes de fidélité utilisées le sont dans le cadre des grandes surfaces alimentaires. Que 66,5 % des femmes ont plus de 10 cartes de fidélité et que 13,1 % des hommes en ont moins de 3. **Leclerc est en tête des cartes préférées (18,2 % de l'échantillon), devant Carrefour (18,1 %), Auchan (8,7 %), Intermarché (7 %), Sephora (5,2 %).** Par types de produits l'alimentaire est loin devant, avec 60,9 % des cartes de fidélité, devant le secteur habillement/chaussures (10,6 %), parfumerie/beauté (9,8 %), coiffure (3,7 %), culture (2,7 %) et bricolage (2,3 %). ■