

# Carte de fidélité : *je t'aime, moi non plus...*

Quels enjeux pour les enseignes ?

Etat des lieux de l'opinion des Français à l'égard des programmes de fidélité

Printemps 2016

Etude Audirep menée sur un échantillon de 1002 Français représentatifs de la population âgée de 18 à 64 ans

# « Les fidélités ne s'obtiennent pas sans bienfaits »

Maurice Druon

« Bonjour Monsieur, avez-vous la carte du magasin ? La souhaitez-vous ? »

Qui n'a jamais entendu ces questions au moment de payer ? De nos jours, lors de la plupart des passages en caisse nous sommes soumis à ces sempiternelles demandes. Si la « grande distribution » a été parmi les premières à lancer ces opérations d'équipement massif, tous les secteurs sont désormais concernés.

Face à cette profusion de programmes plus ou moins généreux, Audirep a passé au crible les principales perceptions des Français envers les cartes de fidélité dans une étude exclusive pour apporter des éléments de réponse sur ...

- ➔ La détention et l'usage
- ➔ La perception
- ➔ Les préférences en termes de mécanisme

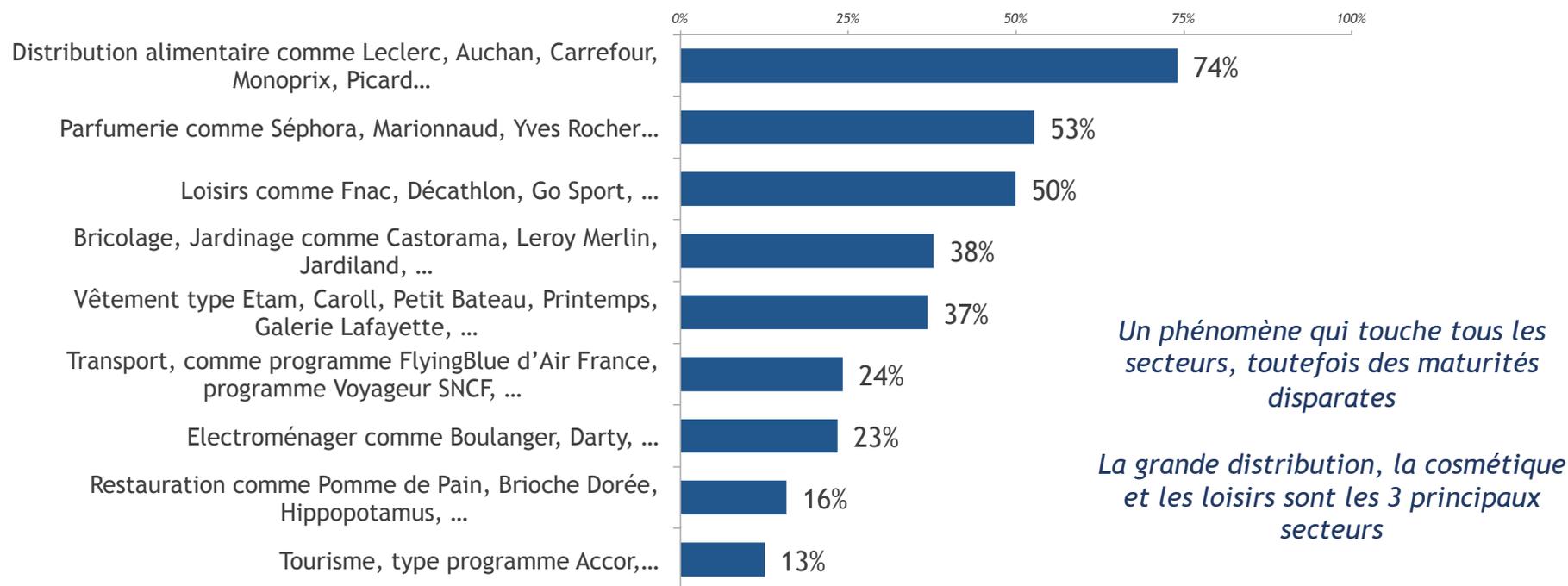


Etude online menée par Audirep sur un échantillon de 1002 Français représentatifs de la population âgée de 18 à 64 ans - Printemps 2016

# Des programmes de fidélité omniprésents dans le quotidien des Français



## 85% des Français possèdent au moins 1 carte de fidélité



## Mais, des Français toujours méfiants envers les programmes de fidélité

Seuls

**40%**

des Français considèrent que les programmes de fidélité **sont généreux !**

> **83%** déclarent que les programmes de fidélité **sont faits pour inciter à dépenser plus.**

> **71%** juge que le programme de fidélité **bénéficie plus aux entreprises qu'aux consommateurs.**

# Une différenciation des programmes de fidélité peu reconnue

55%

des Français estiment que les programmes de fidélité sont tous égaux, et qu'ils offrent tous à peu près les mêmes types d'avantages

benchmark

Les programmes de fidélisation en France \*

de programmes de récompense :

*Le client cumule des points et/ou du cashback selon des critères prédéterminés et précis (CA généré, achat de produits spécifiques, ancienneté...) et bénéficie en échange d'avantages matériels, serviciels et financiers*



versus



de programmes d'avantages :

*Le client est valorisé du fait de son appartenance à un groupe (ex : porteur de carte, meilleur client...) et reçoit des avantages matériels, serviciels et financiers de la part de la marque*



de programmes gratuits



de programmes de récompense à points  
*Versus 14% de programmes à cash back*



de cartes physiques  
*Versus 39% de programmes dématérialisés*

\*Source : Vertone : 4<sup>ème</sup> édition de son benchmark multi-sectoriel des programmes de fidélisation (période de collecte des données : S1 2015)  
<http://vertone.com/2015/09/10/programmes-de-fidelisation-en-quete-de-renouveau/>

# Quels sont les 4 principaux leviers à activer dans un programme de fidélité ?

Quatre leviers  
peuvent  
augmenter  
l'attractivité d'un  
programme de  
fidélité



Personnaliser les avantages selon le profil de consommation

Construire des programmes selon les caractéristiques sociodémographiques de la clientèle

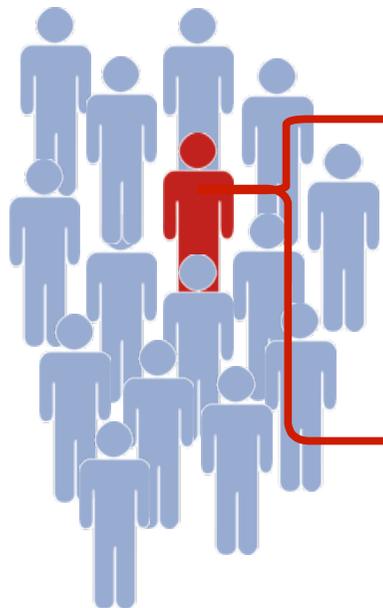
Développer une relation pérenne, davantage basée sur la fidélité (ancienneté) que sur une simple relation « monétaire »

Communiquer de manière transparente sur les avantages et les gains accumulés

La maîtrise de la proposition de valeur de chacune de ces dimensions assure un réel avantage concurrentiel

## L'enjeu # 1 : développer des programmes réellement différenciants et personnalisés

Face à la prolifération des programmes relationnels, pas toujours bien ciblés, les Français souhaitent une plus grande de personnalisation.

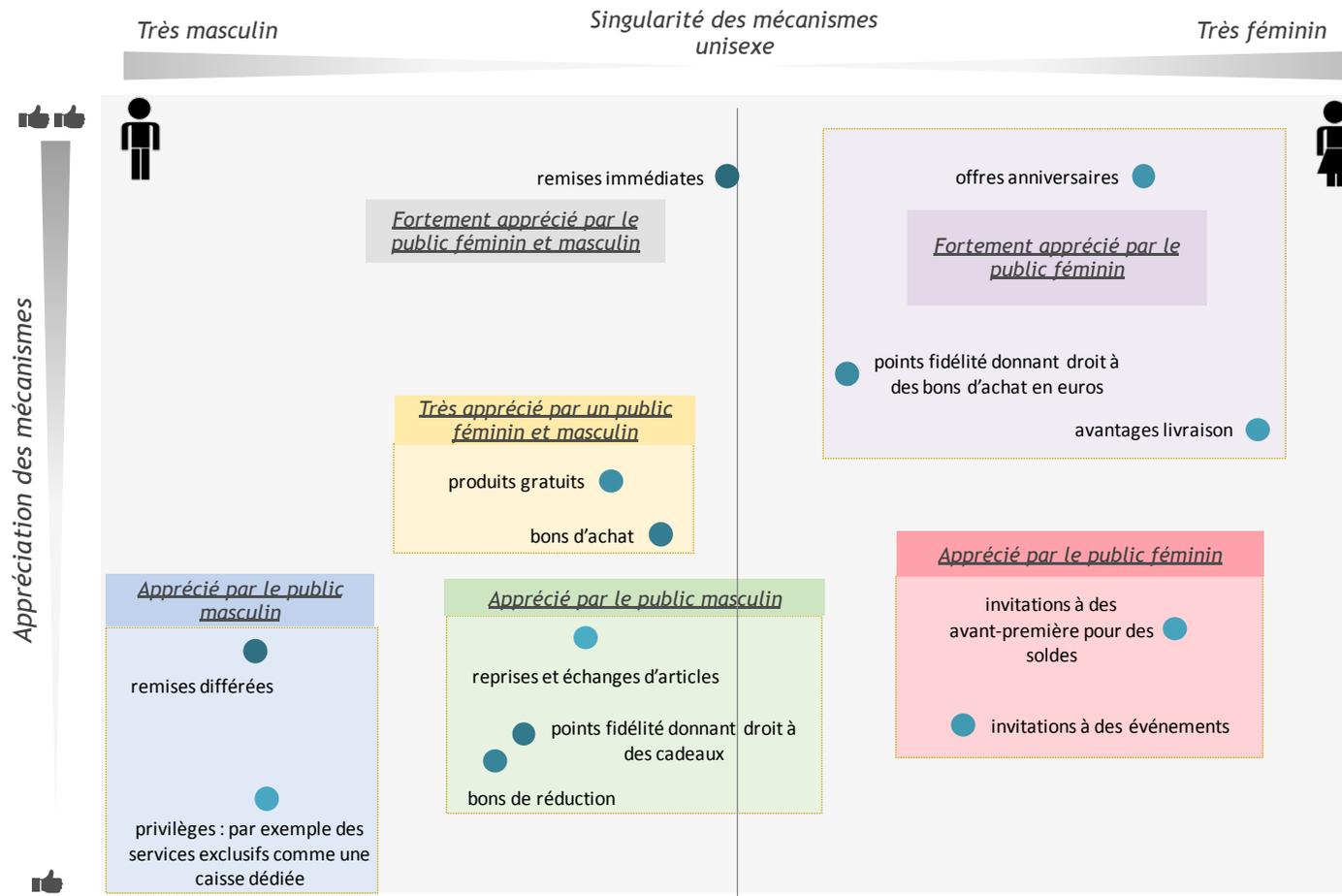


**> 65%** des Français déclarent que les programmes de fidélité ne sont pas assez ciblés en fonction de leurs besoins/habitudes de consommation

**> 79%** apprécieraient que les programmes de fidélité offrent des avantages en lien avec leur profil de consommation

# L'enjeu # 2 : développer des avantages selon le profil de votre clientèle

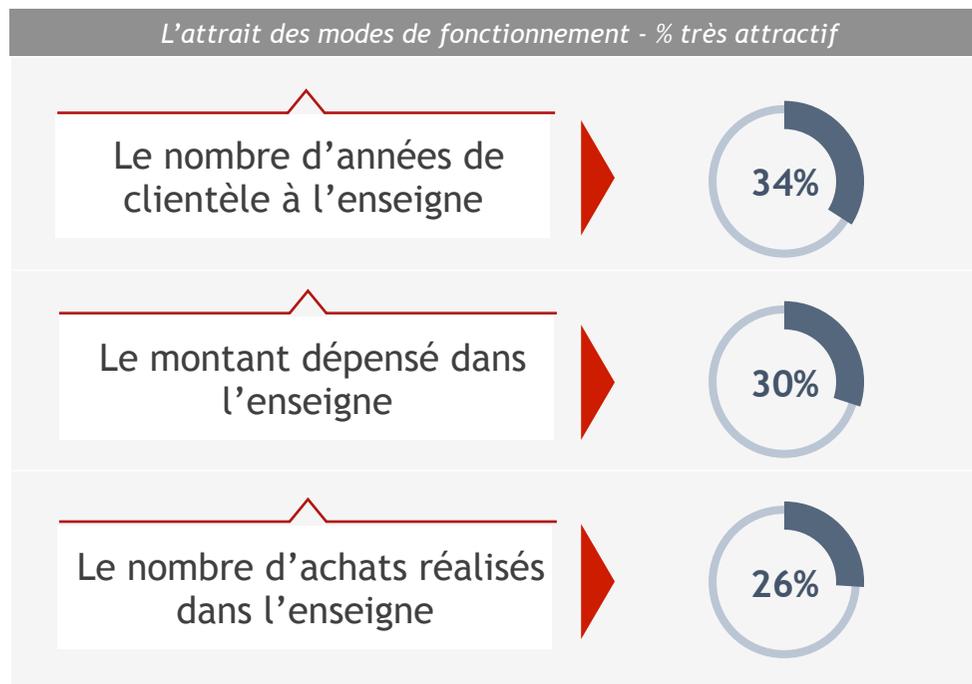
> Les hommes et les femmes ne valorisent pas de la même manière les avantages de fidélité.



## L'enjeu # 3 : développer une relation davantage basée sur la fidélité que sur une relation « monétaire »



**80%** regrettent que les programmes de fidélité ne prennent en compte que le montant de leurs achats sans prendre en compte leur ancienneté, **et donc leur fidélité à l'enseigne**



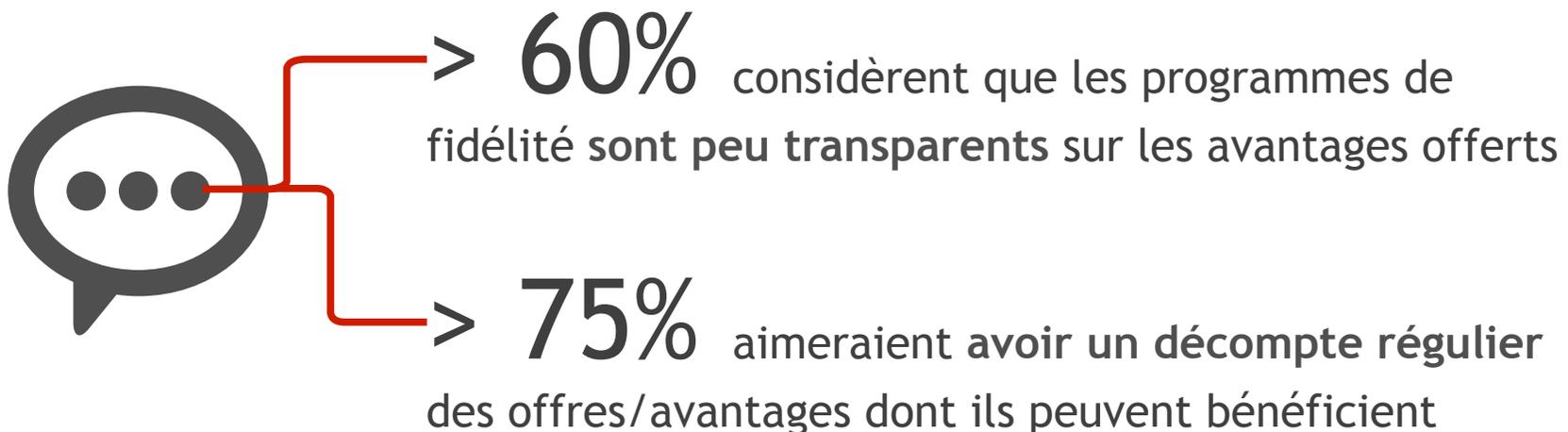
*Réelle preuve de reconnaissance de la part des enseignes :*

*les Français apprécieraient très fortement que les programmes de fidélité prennent mieux en compte leur ancienneté, notamment les femmes.*

## L'enjeu # 4 : développer un dialogue et une écoute permanente / une communication transparente

Si les Français considèrent être assez bien informé(e)s sur les événements et promotions grâce aux programmes de fidélité...

... un dialogue et une écoute régulière restent nécessaire pour s'imposer comme une marque proche de ses clients, et engagée dans le « mieux consommer »



## Une maîtrise cohérente des dimensions relationnelles d'un programme de fidélité est gage de succès



> **78%** des Français estiment faire des économies grâce à certains programmes de fidélité



> **75%** déclarent fréquenter régulièrement les magasins / réseaux dans lesquels ils détiennent un programme de fidélité

Preuve que construire et animer un programme pertinent permet de **gagner en proximité avec ses clients**  
... à condition qu'il soit en adéquation avec leurs aspirations



Audirep est un institut d'études indépendant. Sa philosophie : créer de la valeur ajoutée aux études de marché et rendre leurs résultats opérationnel. Des compétences multi secteurs et une expertise reconnue sur les problématiques de construction d'offre, de la stratégie de fidélisation, d'analyses de parcours clients ou de relation clients.

[www.audirep.fr](http://www.audirep.fr)

Contacts :

**Pascale GOURLOT**

Directrice de département  
quantitatif

01.70.19.23.29

[p.gourlot@audirep.fr](mailto:p.gourlot@audirep.fr)

**Pierre DOIGNIES**

Directeur études quantitatives

01.70.19.23.32

[p.doignies@audirep.fr](mailto:p.doignies@audirep.fr)

Contact Presse :

**Pascaline MOREL**

Communication - Relations  
presse

01.70.19.23.20

[p.morel@audirep.fr](mailto:p.morel@audirep.fr)