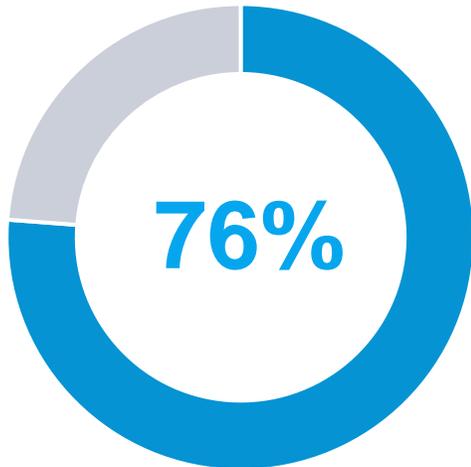


FRANCE

Les programmes de fidélité

Une population française très amatrice de programmes de fidélité, notamment ceux de la grande distribution.

NAT REP



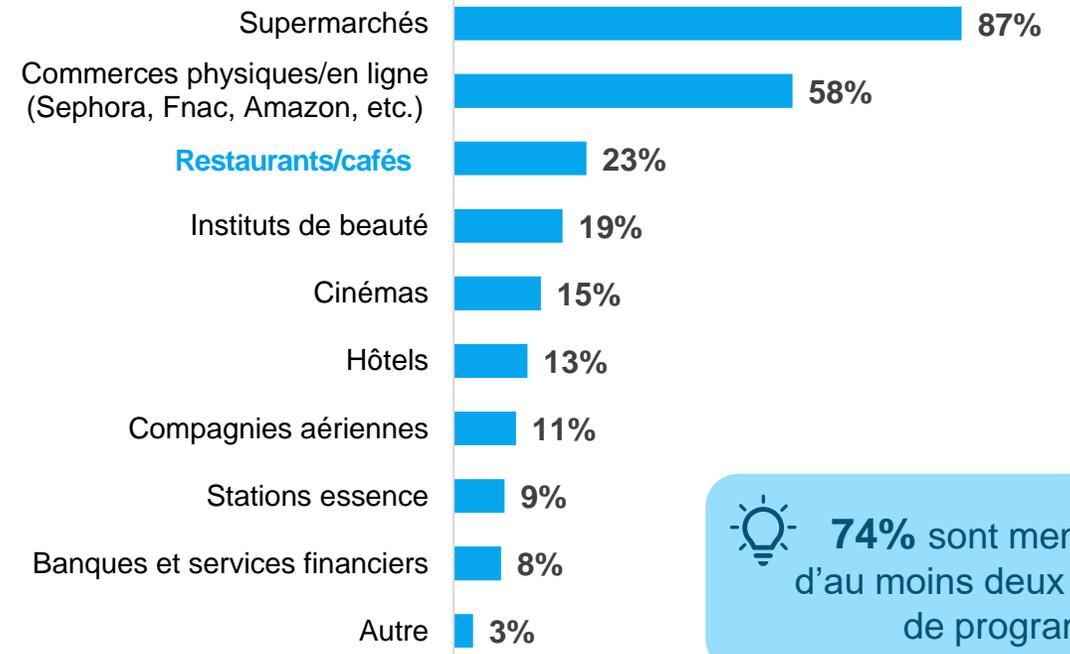
**des adultes français
sont membres d'un
programme de fidélité**
~40 millions de personnes



++ Femmes
CSP+
En couple
Avec des enfants

Type(s) de programme(s) souscrit(s)

N 18+ membres d'un programme = 1 608

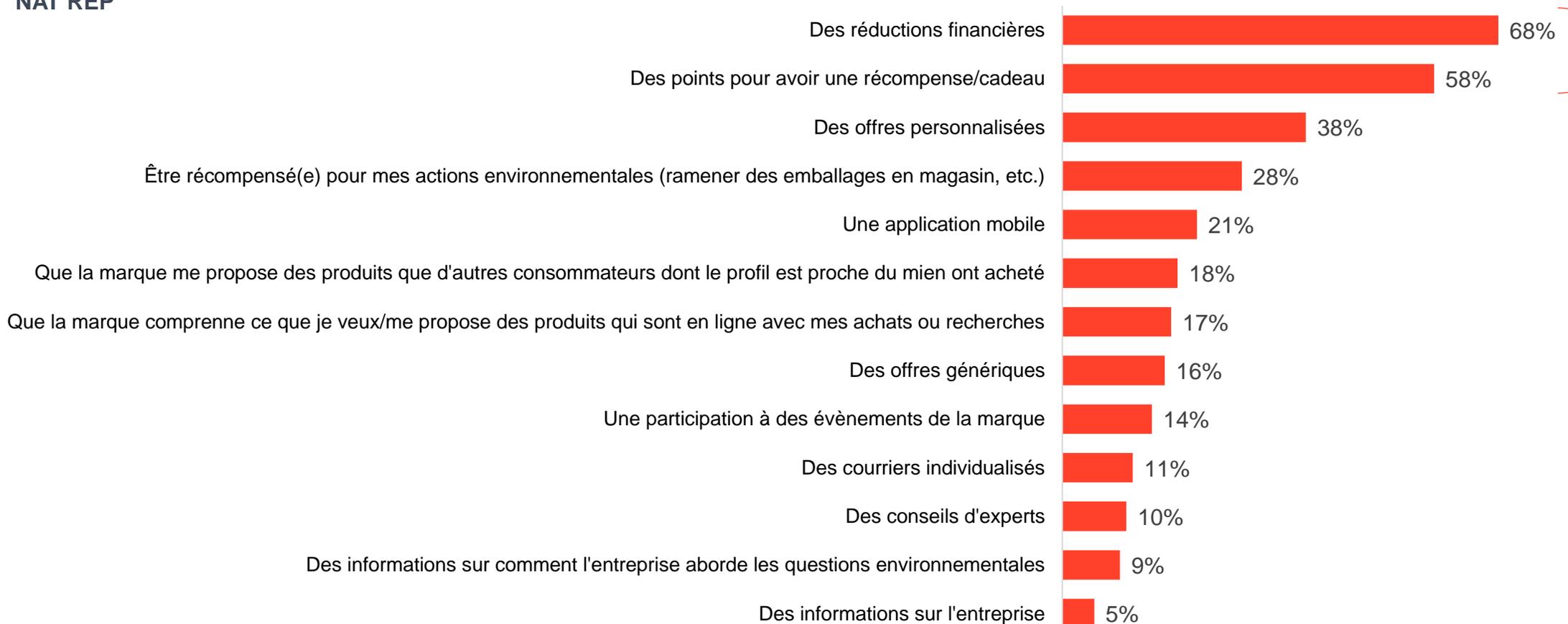


74% sont membres
d'au moins deux types
de programmes

En période inflationniste, les programmes de fidélité doivent aider au quotidien

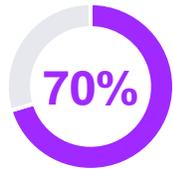
Q. Parmi la liste suivante, qu'attendez-vous d'un programme de fidélité d'une marque ?

NAT REP

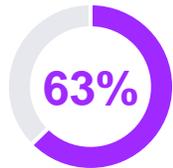


Impact des programmes de fidélité

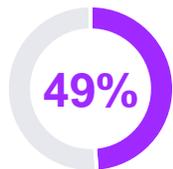
CÔTÉ BUSINESS



Stimuler le **trafic en magasin**

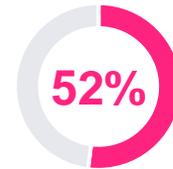


Augmenter ses **ventes en volume**

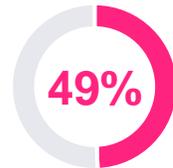


Augmenter son **chiffre d'affaires**

CÔTÉ PERFORMANCE DE MARQUE



Accroître sa **recommandation**



Améliorer sa **proximité** avec le client



Amplifier le **bouche-à-oreille**

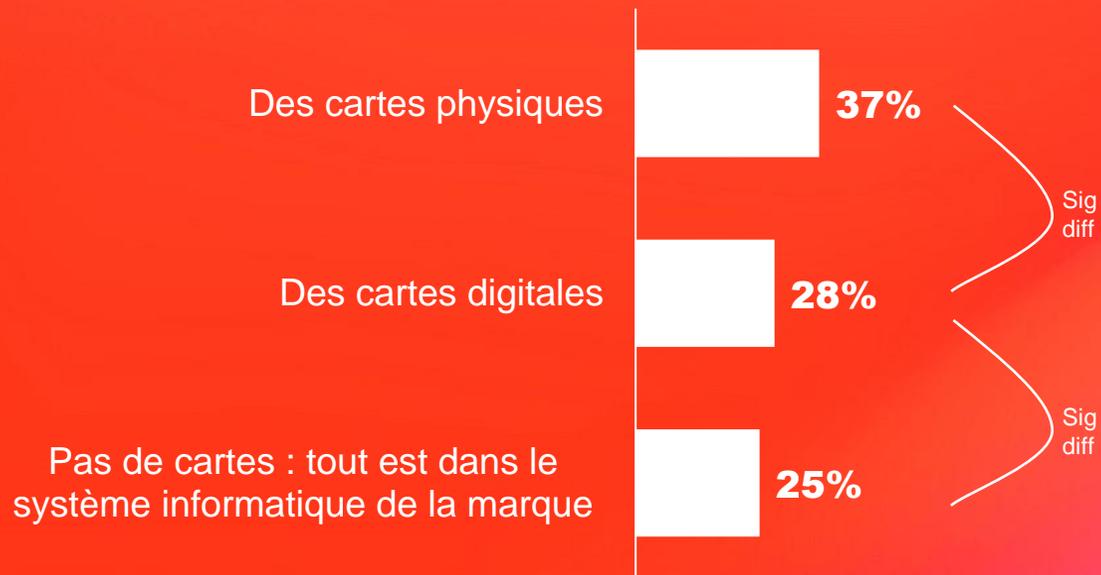
► **Quels types de programmes de fidélité adopter selon votre audience ?**



Les cartes physiques sont toujours préférées...

NAT REP

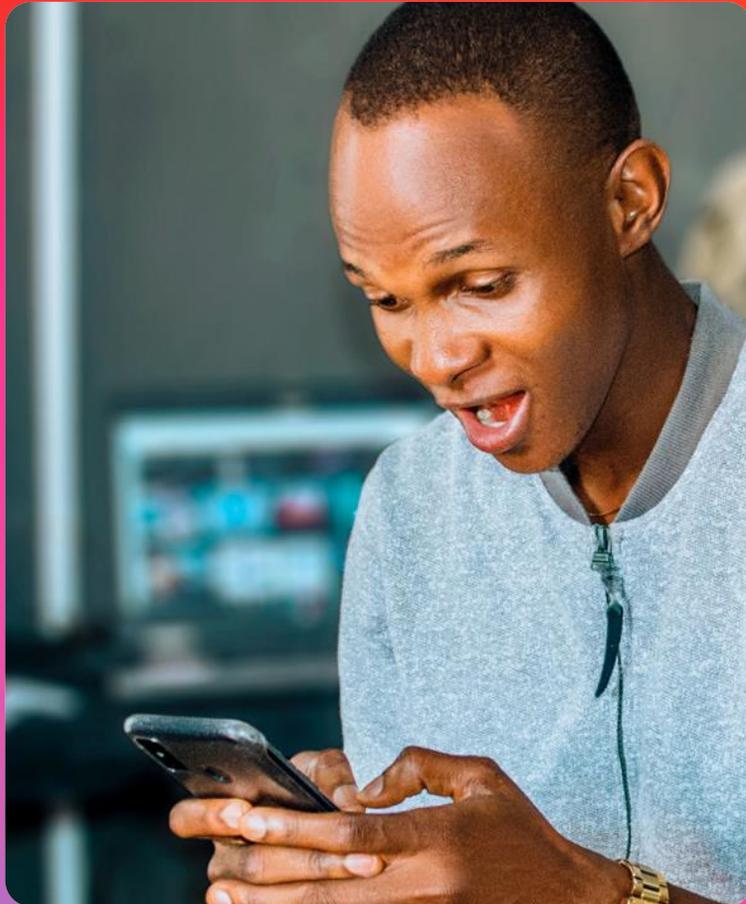
Q. En ce qui concerne les programmes de fidélité, préférez-vous avoir des cartes physiques, digitales ou pas de cartes du tout ?



Notamment par les plus âgés, CSP- et inactifs

	Homme	Femme	18-34	35-54	55+
Des cartes physiques	39%	36%	30%	36%	42%
Des cartes digitales	31%	26%	34%	32%	22%
Pas de cartes : tout est dans le système informatique de la marque	20%	29%	25%	22%	26%

	CSP +	CSP -	Inactifs
Des cartes physiques	32%	38%	42%
Des cartes digitales	34%	31%	21%
Pas de cartes : tout est dans le système informatique de la marque	27%	22%	25%



Quel type de programmes de fidélité privilégier ?



CARTE PERFORÉE

Vous disposez d'une carte que le vendeur tamponne, perfore au fur et à mesure des achats avec une récompense à la fin



À POINTS

Vous gagnez des points pour chaque achat, que vous pouvez ensuite convertir en récompense tel que des remises ou des cadeaux



CASHBACK

Selon la somme que vous dépensez vous obtenez un pourcentage en retour (par exemple pour 20 euros dépensé, 5% sur votre achat)



COALITION

Plusieurs marques s'associent et vous pouvez gagner des points auprès de ces différentes marques



PREMIUM

Vous payez un prix fixe d'entrée pour ainsi bénéficier de réduction (par exemple Amazon Prime, Carte Liberté de SNCF, etc.)



A NIVEAUX

Plus vous dépensez, plus vous accédez à un niveau de récompense supplémentaire



HYBRIDE

Combinaison de différents programmes de fidélité (par exemple un cadeau d'anniversaire gratuit + 10% en moins sur votre prochain achat)

Le programme à points reste le plus consensuel



Programme à points

Vous gagnez des points pour chaque achat, que vous pouvez ensuite convertir

NAT REP

1 **54%**
Programme à points



Vous gagnez des points pour chaque achat, que vous pouvez ensuite convertir en récompense tel que des remises ou des cadeaux

2 **39%**
Cashback



Selon la somme que vous dépensez vous obtenez un pourcentage en retour (par exemple pour 20 euros dépensé, 5% sur votre achat)

3 **22%**
Fidélité premium



Vous payez un prix fixe d'entrée pour ainsi bénéficier de réduction (par exemple Amazon Prime, Carte Liberté de SNCF, etc.)

4 **21%**
Programme hybride



Combinaison de différents programmes (eg. un cadeau d'anniversaire gratuit + 10% en moins sur prochain achat)

5 **16%**
Programme à niveaux



Plus vous dépensez, plus vous accédez à un niveau de récompense supplémentaire

6 **15%**
Carte perforée



Vous disposez d'une carte que le vendeur tamponne, perfore au fur et à mesure des achats avec une récompense à la fin

7 **10%**
Programme Coalition



Plusieurs marques s'associent et vous pouvez gagner des points auprès de ces différentes marques

Classement des programmes de fidélité auprès des 18-34 ans

54%
Programme
à points

40%
Cashback

28%
Programme
Hybride

En recherche de réductions financières (58%), de points pour avoir une récompense/cadeau (55%), d'offres personnalisées (43%) et même des récompenses pour les actions environnementales faites (35%)

24%
Fidélité premium

24%
Carte perforée

19%
Programme à
niveaux

14%
Programme
Coalition



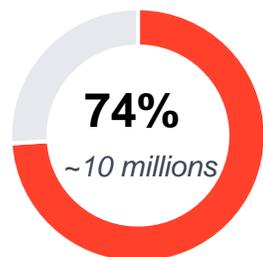
Quels types de programmes de fidélité adopter selon votre audience ?

18-34 ans

Une audience adepte des programmes de fidélité, souvent en recherche de remises / offres spéciales mais qui ne veut pas payer pour en bénéficier, ni être submergée de mails par les marques.

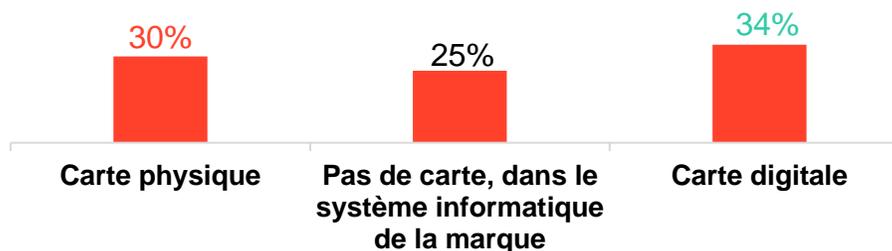
Etant plus tech savvy, la carte digitale est la plus favorisée.

MEMBRE D'UN PROGRAMME DE FIDÉLITÉ



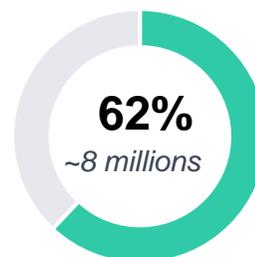
- 47%** E. Leclerc
- 40%** Carrefour
- 33%** Intermarché
- 29%** Yves Rocher & Moi
- 29%** Mc Do Fid'
- 25%** Lidl plus

TYPE DE CARTE PRÉFÉRÉ



PROGRAMME DE FIDÉLITÉ DANS LES 12 PROCHAINS MOIS

Probabilité d'adhérer



RAISONS D'ADHÉRER À UN PROGRAMME DE FIDÉLITÉ (mentions >10%)

Pour bénéficier de remises / offres spéciales en magasin / en ligne	73%
Pour obtenir des remises / récompenses auprès d'autres enseignes/marques	53%
Pour bénéficier de produits / services./ expériences gratuitement	41%
Pour faire partie des premiers au courant des promotions / remises / actualités de la marque	27%

RAISONS DE NE PAS ADHÉRER À UN PROGRAMME DE FIDÉLITÉ (mentions >10%)

Je ne veux / voulais pas payer pour adhérer à un programme de fidélité	28%
Je suis submergé(e) d'emails / courriers du programme de fidélité	23%
Je trouve que finalement ça me pousse à surconsommer	19%
Les bénéfices / récompenses ne sont pas si avantageux que cela	16%
Je n'utiliserai / utilisais pas les bénéfices / récompenses	14%
Je trouve rarement les bénéfices / récompenses qui me plaisent	13%

N=80 adultes 18+

x%/x% : significativement supérieur/Inférieur vs la population nationale à 95%

18-34 ans

Attitudes envers les programmes de fidélité

“Je suis plus susceptible de recommander une marque lorsque je suis membre de son programme de fidélité”
(56% vs 53%)

“Je m’inscris dans un programme de fidélité dès que l’on m’en donne l’occasion”
(44% vs 44%)

“Je dépense plus d’argent auprès d’une marque quand je suis membre de son programme de fidélité”
(41% vs 33%)

“Je me sens plus proche d’une marque lorsque je suis membre de son programme de fidélité”
(51% vs 45%)

“Recevoir des emails qui me sont directement adressés par des marques peut avoir une influence sur mes achats”
(25% vs 21%)

Quels types de programmes de fidélité adopter selon votre audience ?

18-34 ans

Une audience qui est plutôt sensible aux actions de sponsoring dans l'ensemble.

Les réseaux sociaux restent le meilleur canal pour les toucher.

Types de sponsoring remarqués

Placement de produit	48%
Sponsor d'un événement	36%
Sponsor de contenus générés par les utilisateurs	32%
Sponsor d'une publication sur les réseaux sociaux	28%
Partenariat avec une marque	21%
Remarque aucun sponsor au cours des 6 derniers mois	19%

Média considéré comme le plus important

Internet	51%
Télévision	22%
Radio	9%
Journaux	7%
Magazines	5%

Types de sites les plus visités

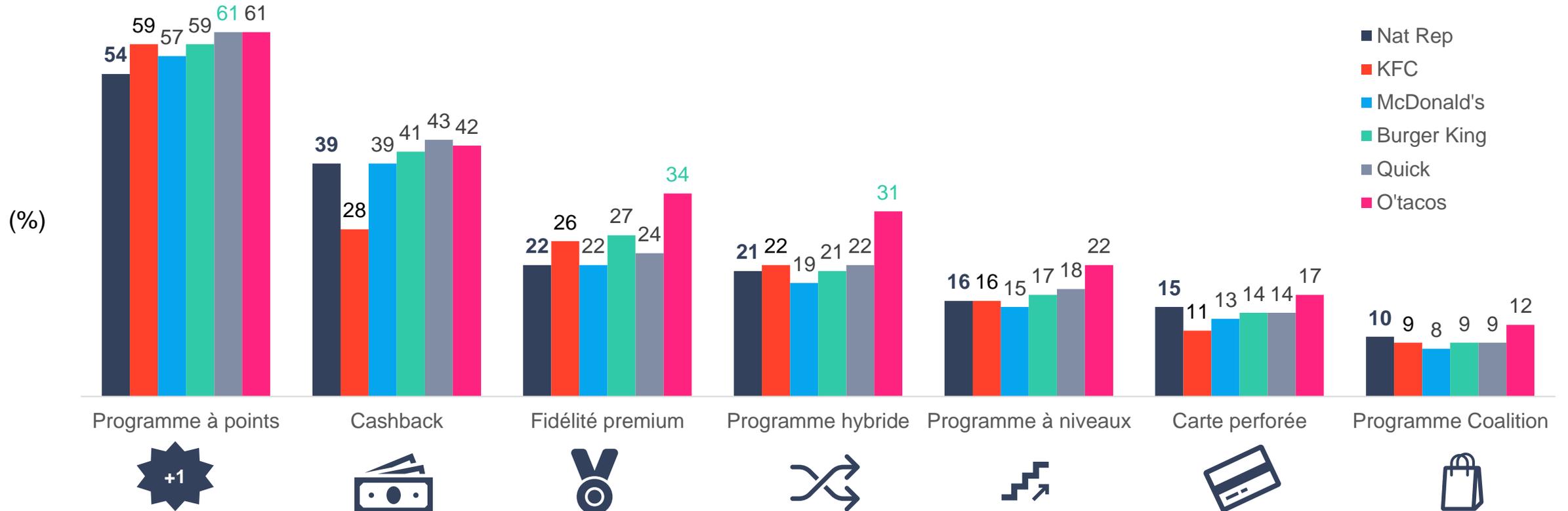
Réseaux sociaux	68%
Videos / musique en ligne	39%
E-commerce	29%
Actualités	28%
Jeux en ligne	23%

Comptes possédés

Facebook	77%
Instagram	73%
YouTube	67%
Snapchat	60%
TikTok	45%

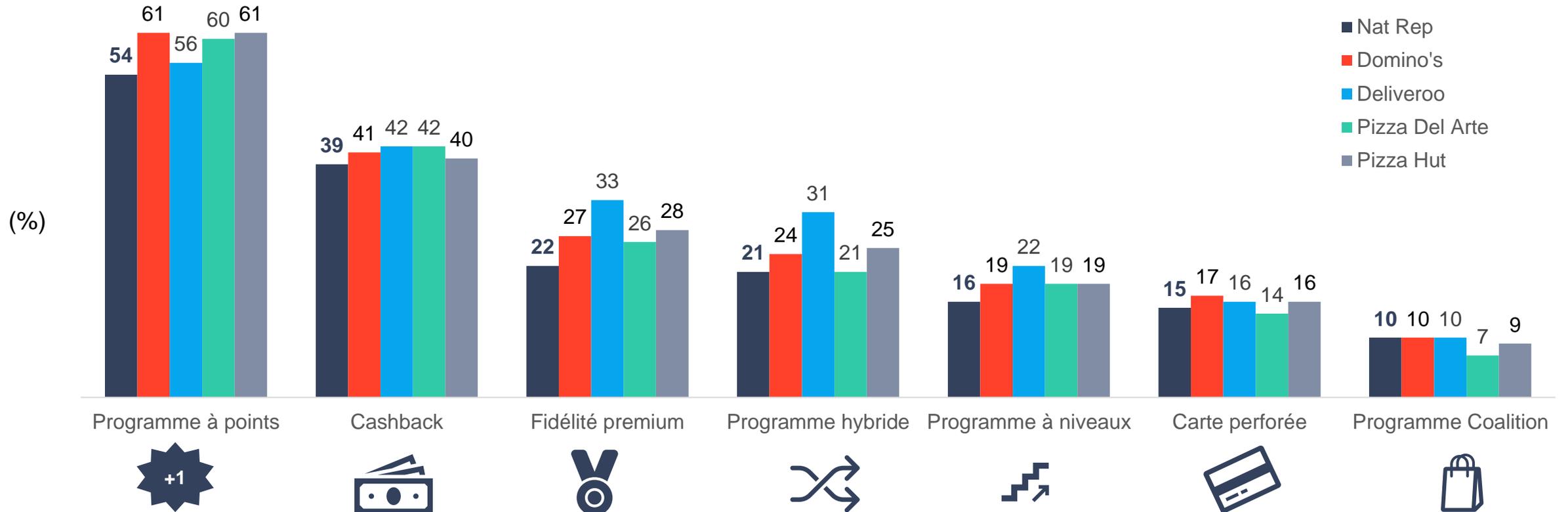
Le programme à points reste le plus consensuel

Q. Parmi la liste suivante, quel(s) type(s) de programme(s) de fidélité préférez-vous ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.



Le programme à points reste le plus consensuel

Q. Parmi la liste suivante, quel(s) type(s) de programme(s) de fidélité préférez-vous ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.



Merci

Vous souhaitez en savoir plus sur cette étude ou sur nos solutions ?

[Contactez-nous](#)