

Fonctionnement

Générosité

Benchmark

EXTRAIT

L'Observatoire des programmes de fidélité de 100 enseignes de la grande conso

FIDÉLOSCOPE

- **Quels sont les avantages les plus utilisés parmi les enseignes ?**
- **Qui chouchoute le plus ses clients en termes de générosité ?**
- **A quoi ressemble la carte de fidélité idéale ?**
- **Comment les programmes de fidélité ont-ils évolué depuis 5 ans ?**

Fonctionnement

Générosité

Benchmark

L'Observatoire des programmes de fidélité de 100 enseignes de la grande conso

FIDÉLOSCOPE

Cinq ans après la précédente étude, voici en collaboration avec l'Institut du Commerce, une nouvelle analyse des programmes de fidélité des enseignes. Une nouvelle version encore plus... légitime (et plus complète avec 100 enseignes) que la première. D'abord, le nombre moyen de cartes de fidélité par personne ne cesse de progresser : 4,7 en 2010, 6,7 en 2017, selon l'Observatoire de la Fidélité. Ensuite, depuis cinq ans, de nouvelles enseignes ont – enfin – initié un programme de fidélité : Picard ou H&M par exemple.

Les programmes de fidélité ont-ils changé depuis cinq ans ou utilisent-ils encore les mêmes “recettes” ? Le cumul d'achat, qui était l'avantage le plus présent, l'est-il toujours ? Comment a évolué la carte de fidélité idéale ? Autant de questions auxquelles répond cette seconde édition du Fidéloscope, L'Observatoire des programmes de fidélité. Avec, nouveauté cette année, un benchmark avec des programmes de fidélité du secteur tertiaire.

Merci de votre confiance,
Olivier Dauvers, éditeur

AU SOMMAIRE

LES ENSEIGNES ÉTUDIÉES	3
LA MÉTHODOLOGIE	5
DE... 1.2.3 À... YVES ROCHER	
Le banc d'essai des 100 enseignes	7
SYNTHÈSE	414
Le programme type	415
Les leviers de fidélisation utilisés	418
Les best-practices	424
Les bad practices	430
Le programme le plus abouti	433
LES ANNEXES	
Les programmes de fidélité dans la restauration	434
Les programmes de fidélité dans le e-commerce	442

Fonctionnement

Générosité

Benchmark

L'Observatoire des programmes de fidélité de 100 enseignes de la grande conso

FIDÉLOSCOPE

LES ENSEIGNES ÉTUDIÉES

1.2.3	7
3 Suisses	12
Alinéa	16
Armand Thiery	19
Aubert	23
Auchan	28
Beauty Success	33
Bébé 9	37
BHV	41
Bi1	45
Bio c'Bon	48
Bonobo Jeans	52
Boulanger	56

Brico Dépôt	61
Bricoman	65
Bricomarché	69
Bricorama	73
Burton of London	77
But	81
Camaïeu	85
Carrefour	89
Castorama	93
Centrakor	97
Chronodrive	100
Conforama	104
Cora	108

Cyrillus	113
Damart	117
Darty	121
Décathlon	125
Devred	130
Du bruit dans la Cuisine	134
Etam	138
Eurodif	142
Expert	146
Feu Vert	150
Fly	154
Fnac	158
Foir'fouille	163

Franprix	167
G20	171
Galeries Lafayette	175
Gamm Vert	180
Géant Casino	184
Gémo	188
Gifi	192
Gitem	195
Go Sport	199
Habitat	203
H&M	207
Ikéa	211
Intermarché	215

Fonctionnement

Générosité

Benchmark

L'Observatoire des programmes de fidélité de 100 enseignes de la grande conso

FIDÉLOSCOPE

LES ENSEIGNES ÉTUDIÉES

Intersport	219	Les Briconautes	271	Okaïdi - Obaïbi	324	Sport 2000	378
Jardiland	223	Magasin Vert	275	Orchestra	328	Système U	382
Joué Club	227	Marionnaud	279	Oxybul	332	Tati	386
Jules	231	Match	283	Petit Bateau	336	The Body Shop	390
Kiabi	235	Métro	287	Picard	340	Toys R Us	394
King Jouet	239	Micromania	291	Pic Wic	344	Truffaut	398
La Grande Récré	241	Migros	296	Pimkie	348	Vertbaudet	402
La Halle	247	Monoprix	300	Printemps	352	Weldom	406
Lapeyre	251	Mr Bricolage	304	Promocash	358	Yves Rocher	410
La Redoute	255	Nature et Découvertes	308	Promod	362		
La Vie Claire	259	Nicolas	312	Rouge gorge	366		
Leclerc	263	Nocibé	316	Séphora	370		
Leroy Merlin	267	Norauto	320	Sergent Major	374		

Fonctionnement

Générosité

Benchmark

L'Observatoire des programmes de fidélité de 100 enseignes de la grande conso

FIDÉLOSCOPE

MÉTHODOLOGIE

Pour chacune des enseignes étudiées, les informations ont été recueillies sur le site de l'enseigne, en magasins et sur la communication promotionnelle ou institutionnelle.

L'étude a été menée sur la période mai-juin-juillet 2017

Pour chaque enseigne, il est présenté :

- 1) des informations générales sur le programme de fidélité
- 2) les avantages consommateurs du programme (voir page suivante)
- 3) la vie digitale du programme de fidélité
- 4) les changements par rapport à l'étude de 2011 - 2012, si les modifications sont significatives
- 5) une fiche bilan qui récapitule et évalue les avantages consommateurs du programme
- 6) et, le cas échéant, la mise en avant d'une «bonne idée» du programme de fidélité

Fonctionnement

Générosité

Benchmark

L'Observatoire des programmes de fidélité de 100 enseignes de la grande conso

FIDÉLOSCOPE

NOMENCLATURE DES AVANTAGES CONSOMMATEURS

Le FIDÉLOSCOPE a défini 3 catégories d'avantages-consommateurs :

Cumul d'achat	Promotion	Reconnaissance / Communauté
La fonction cumul d'achat d'un programme de fidélité signifie que l'ensemble des achats sont comptabilisés pour donner lieu, ensuite, à récompense. En clair, un cagnottage partiel (sur certains articles) ne constitue pas un cumul d'achat, mais une incitation promotionnelle. A noter également que la progressivité dans le cumul d'achat (plus le niveau de dépenses est élevé, plus le taux de récompense progresse) est un «plus» dans l'évaluation des programmes de fidélité qui figure dans la fiche bilan de chaque enseigne.	Sont considérées comme des incitations de type promotionnel, les stimulations qui visent à orienter les achats des clients-porteurs vers une catégorie ou un produit spécifique, ou qui ne proposent un avantage que sur une période de temps réduite. A nos yeux, il s'agit en fait d'une logique qui favorise davantage l'opportunisme que la fidélité. Dans ce cadre, un client peu fidèle peut en effet optimiser le niveau de récompense.	Il s'agit des avantages gratuits (non conditionnés à un achat supplémentaire dans l'enseigne) qui sont octroyés aux clients membres du programme de fidélité. Et qui confèrent donc au porteur le sentiment d'appartenance à une communauté de clients privilégiés. Des bons de réduction, même particulièrement ciblés, ne sont pas considérés comme un avantage de type reconnaissance/communauté, car ils imposent un achat pour en bénéficier. En l'espèce, c'est donc une stimulation promotionnelle.

FIDÉLOSCOPE

JULES

1 – Informations générales

- > Carte Club, gratuite
- > Disponible en magasin
- > Option *Plus* payante : 15 €/an



2 – Les avantages consommateurs du programme de fidélité Jules

Cumul d'achat

> **Système de points donnant droit à des bons d'achat valables 6 semaines. Les bons d'achat sont envoyés à la demande du client ou 2 fois par an. Les points sont perdus après 2 ans sans achats**

1 € dépensé = 1 point

200 points = 10 €, soit une générosité de 5 %

240 points = 12 €

280 points = 14 €

Promotion / Opportunisme

- > Offre découverte : 10 € de remise sur la nouvelle collection
- > Pass anniversaire : 30 % de réduction sur l'article préféré

Option *Plus*, en plus des avantages précédents :

- > 50 % de réduction sur le deuxième article de la même famille

Reconnaissance / Communauté [services gratuits]

- > Retouches offertes (hors blouson)
- > Echanges et retours sans ticket de caisse sous 30 jours même pendant les soldes

3 – La «vie digitale» du programme de fidélité

- > Solde de points

4 – Changement par rapport à 2011 - 2012

- > Abandon de la carte payante au profit d'une carte gratuite avec possibilité d'ajouter une option payante. Suppression des points bonus par palier (par exemple 50 points bonus dès 500 points cumulés)

BILAN

