

COMARCH

ENQUÊTE 2023  
FIDÉLITÉ &  
ENGAGEMENT

Attentes, perception et usage des Français en matière de fidélisation dans le secteur retail et de la grande distribution

Sondage ifop pour Comarch

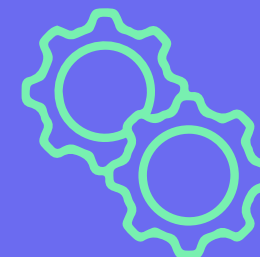
# SOM MAI RE

<b>Méthodologie</b>	5
<b>Introduction</b>	6
<b>1. INTÉRÊT</b> L'adhésion aux programmes de fidélité	10
<b>2. USAGES</b> Les programmes de fidélité en pratique	24
<b>3. PROJECTIONS</b> Les attentes quant aux programmes de fidélité	38
<b>4. ÉVOLUTIONS</b> Les programmes de fidélité payants	52
<b>5. LA DATA</b> Les programmes de fidélité et le partage des données personnelles	58
<b>6. LA RSE</b> Les programmes de fidélité et la RSE	64
<b>Conclusion</b>	70
<b>Nos partenaires</b>	72
<b>À propos</b>	74

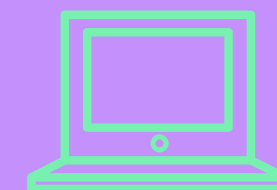
# THO MÉ DO LOGIE



L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de 1006 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.



La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération



Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 22 septembre au 2 octobre 2023.

# INTRO DUCTION

Si l'étude IFOP x Comarch menée en 2021 révélait déjà un fort attachement des Français aux programmes de fidélité, qu'en est-il aujourd'hui en 2023 ?

Dans une ère où les attentes en termes de RSE sont plus fortes que jamais, et dans le même temps fortement marquée par l'inflation et la nécessité de redresser le pouvoir d'achat, la question est légitime.

Dans leur nouvelle étude conjointe, Comarch et l'IFOP ont de nouveau questionné les Français sur leur perception et attentes en matière de fidélisation, de l'adhésion jusqu'aux récompenses en passant par les mécaniques, la place du développement durable et le partage des données personnelles.

COMARCH x ifop

## Quels sont les programmes et mécaniques les plus à même de générer de l'engagement ?

Existe-t-il des différences notables en fonction des secteurs ? Quelles actions, qu'elles soient transactionnelles ou non, méritent d'être récompensées ?

Autant de questions à prendre en considération au moment de lancer ou faire évoluer un programme de fidélité.

Nos partenaires experts de la fidélisation vous proposent également leur interprétation des résultats avec leur prisme métier.



“

*La fidélité envers une marque va bien au-delà de simples achats répétés ; elle est ancrée dans une relation émotionnelle riche, soutenue par la confiance, la satisfaction et un engagement réciproque.*

*Cette loyauté se cultive au fil du temps grâce à des expériences marquantes et positives souvent provoquées par l'émotion, l'ultra-personnalisation et une animation dynamique.*

**Christina Grandhomme,**  
Directrice conseil - CX & Loyalty



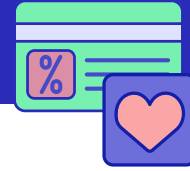


1.

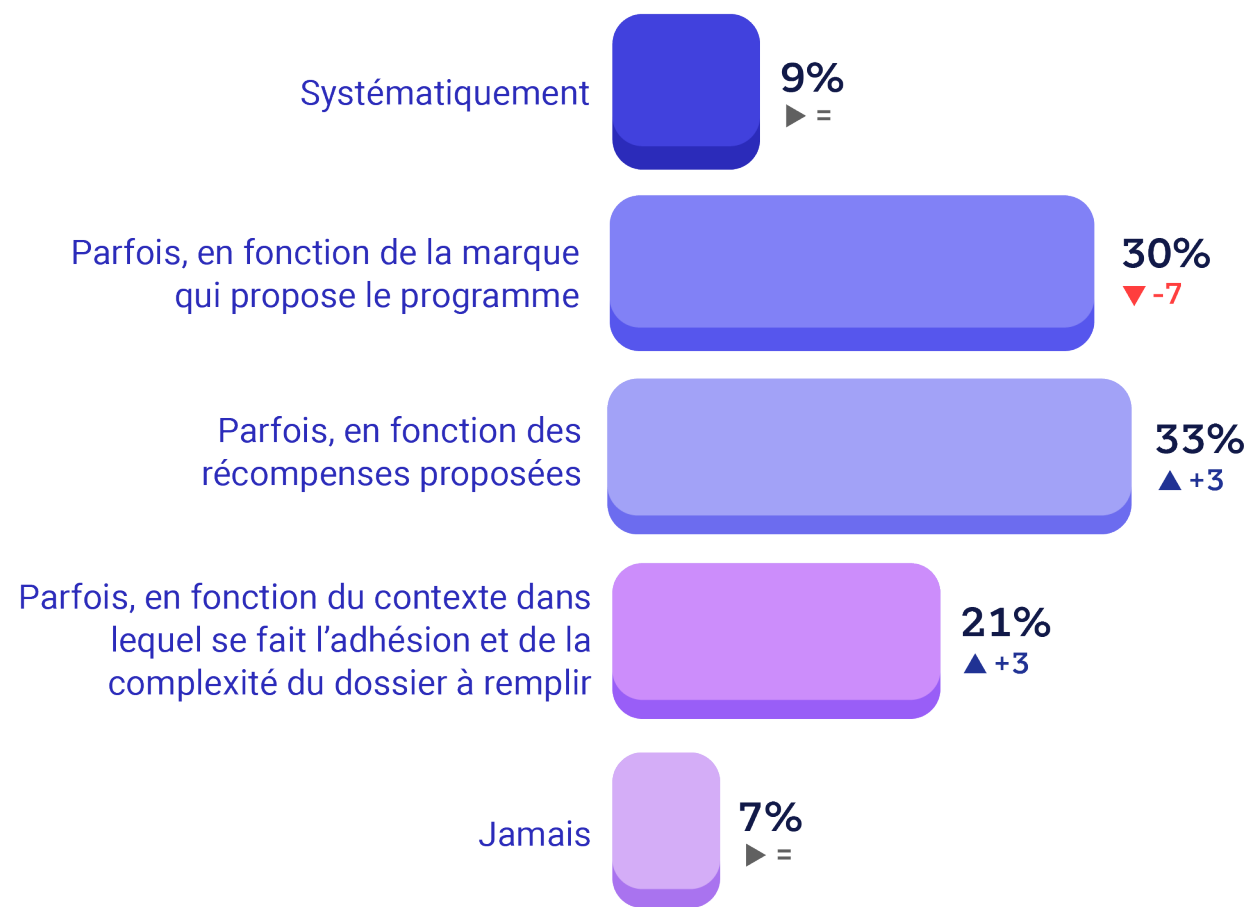
# INTÉRÊT

L'adhésion  
aux programmes  
de fidélité





Lorsqu'on vous propose d'adhérer à un programme de fidélité, diriez-vous que vous acceptez ?



▶▲▼ : évolutions depuis 2021

## Un engouement toujours présent pour les programmes de fidélité

**93% des Français acceptent d'adhérer aux programmes de fidélité lorsqu'on le leur propose.**

Soit un indicateur stable vs 2021, qui révèle clairement que l'engouement des Français pour les programmes de fidélité reste présent et que ces derniers demeurent ainsi un must have pour les enseignes et les marques souhaitant développer l'engagement de leurs clients.

Aussi, 9% des Français (soit presque 1 Français sur 10) admettent adhérer systématiquement lorsqu'on le leur propose, quelle que soit la marque ou le type de programme (un chiffre également stable depuis 2021). À noter que les hommes et les plus jeunes (-49 ans), acceptent plus facilement d'adhérer aux programmes de façon systématique que les femmes ou les 49 ans et plus. En particulier les 18-24 ans, qui se trouvent 11 pts au-dessus de la moyenne.

Un autre fait important à noter est l'importance accordée à la marque qui propose le programme de fidélité : par rapport à 2021, les Français sont moins pointilleux sur la marque. Un point qui peut par exemple s'expliquer par la situation économique et l'inflation : les Français perçoivent les programmes de fidélité comme un moyen de faire des économies, ils sont ainsi moins regardants sur la marque qui le leur propose. Parallèlement, les récompenses proposées gagnent en importance (33%, +3 pts) tout comme le contexte et la complexité du dossier à remplir (21%, +3 pts), ce qui dénote une attitude devenue peut-être plus utilitariste avec la crise inflationniste.

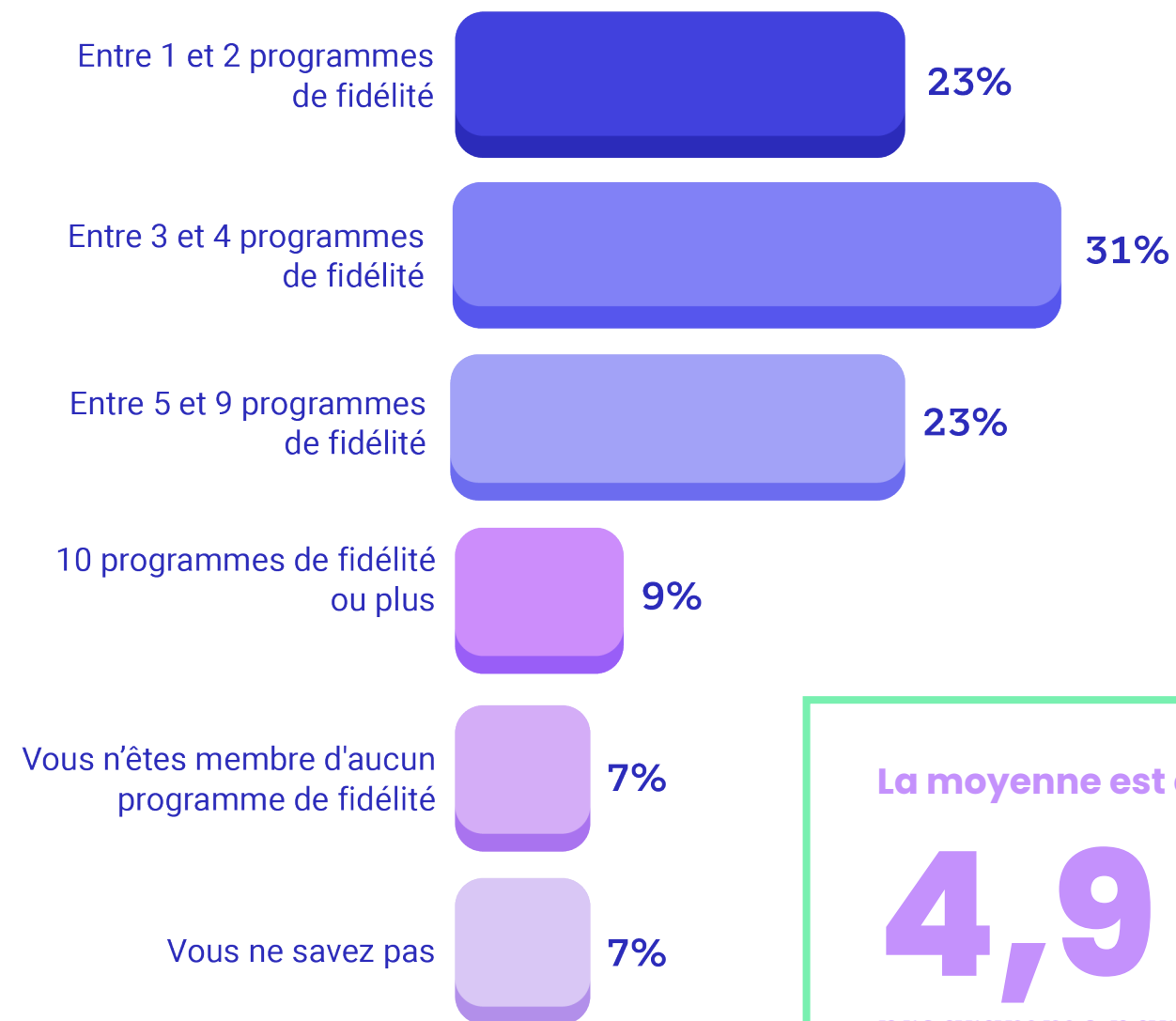
Les **HOMMES** et les plus **JEUNES**

acceptent plus systématiquement d'adhérer à un programme



**93%**  
acceptent

## Actuellement, à combien de programmes de fidélité participez-vous ?



La moyenne est de

**4,9**

programme par personne

## Une participation active aux programmes des marques

À combien de programmes de fidélité les Français estiment-ils participer ? Cette question est très intéressante, notamment parce qu'elle sous-entend qu'une personne peut adhérer à plusieurs programmes de fidélité, mais sans nécessairement avoir le sentiment d'y participer parce qu'elle ne les utilise pas tous de façon régulière.

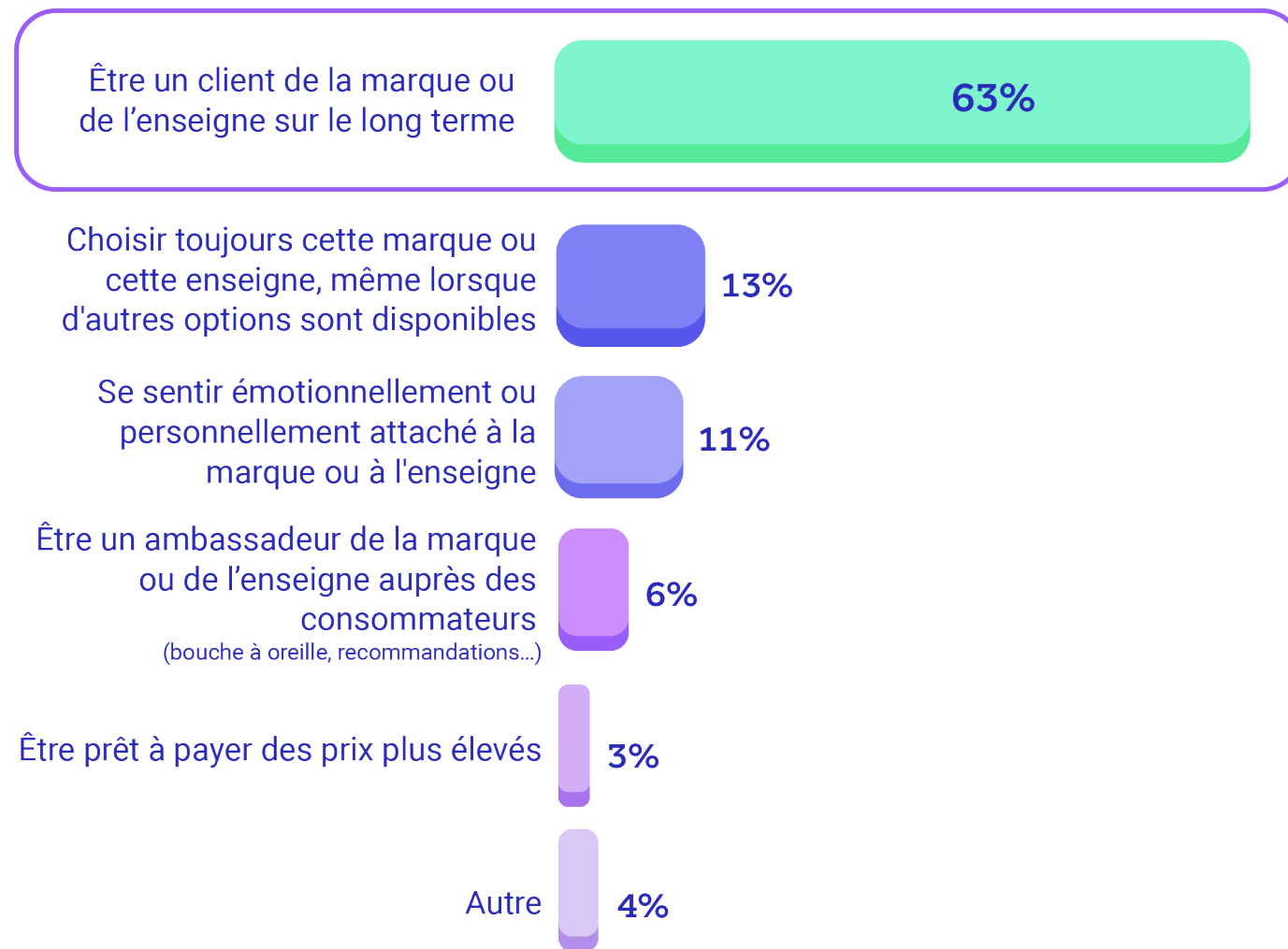
Ainsi, les Français adhèrent en moyenne à 4,9 programmes de fidélité. 1 tiers des Français participent à plus de 5 programmes de fidélité, et 1 Français sur 10 à plus de 10 programmes. Les femmes et les moins de 49 ans ont également une propension plus importante à accumuler les programmes de fidélité. On peut supposer que ce sont également les femmes qui sont le plus souvent en charge des achats du quotidien dans le foyer, et que la présence de programmes de fidélité est davantage normalisée dans les enseignes marketées à destination des femmes.

Ces réponses montrent aussi que les Français n'hésitent pas à cumuler les programmes de fidélité, et que le nombre de programmes auxquels ils participent déjà n'est pas un frein à l'adhésion.





## Que signifie pour vous « être fidèle » à une marque ou une enseigne ?



Les **35 ANS** sont plus sensibles aux émotions et aux choix de marque réalisés



## La temporalité comme marqueur de la fidélité

La notion de fidélité est un élément tout aussi crucial que complexe à définir. Si l'on se place du point de vue de la marque, les clients fidèles sont-ils ceux qui ont la fréquence d'achat la plus élevée, ou ceux qui dépensent le plus auprès de l'enseigne ? En fin de compte, les marques ont tendance à généralement utiliser ces KPIs afin de segmenter et cibler leurs clients les plus fidèles, car ce sont les éléments les plus accessibles dont elles disposent.

Du point de vue des Français, être fidèle à une marque se définit via la temporalité : c'est-à-dire être client de la marque sur le long terme (pour 63% des répondants). Peu importent les infidélités aux marques concurrentes, ce qui compte avant tout est d'acheter les produits de la marque sur le long terme (seulement 13% estiment que la fidélité signifie choisir toujours la marque). Fidélité ne signifie donc pas exclusivité pour les Français.

Dans cette perspective, il apparaît donc essentiel pour les marques de récompenser la présence de leurs membres sur le long terme, que ce soit via des statuts ou des bénéfices dédiés, et ne plus seulement récompenser les achats.

**Si 64% des plus de 35 ans estiment qu'être fidèle, c'est être client de la marque sur le long terme**, pour les moins de 35 ans, ce nombre passe à 58%. En effet, les jeunes accordent plus d'importance aux faits de se sentir émotionnellement attachés et aux choix de la marque que leurs aînés.

### Regard d'expert

La fidélité envers une marque va bien au-delà de simples achats répétés ; elle est ancrée dans une relation émotionnelle riche, soutenue par la confiance, la satisfaction et un engagement réciproque. Cette loyauté se cultive au fil du temps grâce à des expériences marquantes et positives souvent provoquées par l'émotion, l'ultra-personnalisation et une animation dynamique.

Un client fidèle se sent en phase avec la marque, trouvant une reconnaissance dans la qualité constante des produits et services offerts. Cette assurance crée un sentiment de confort et de sécurité.

Cette fidélité est aussi conditionnée par l'alignement des valeurs. Effectivement, une grande partie des consommateurs mondiaux se détournent des marques ne partageant pas leurs valeurs personnelles. L'importance croissante de la responsabilité sociale des

entreprises (RSE) se manifeste également, avec des consommateurs favorisant les entreprises qui s'engagent positivement sur les questions sociales et de diversité.

Les marques qui embrassent ces principes bâtissent des communautés de clients dévoués, devenant des ambassadeurs de la marque et renforçant sa réputation. Les programmes de fidélité qui récompensent ces clients fortifient encore davantage ce lien émotionnel.

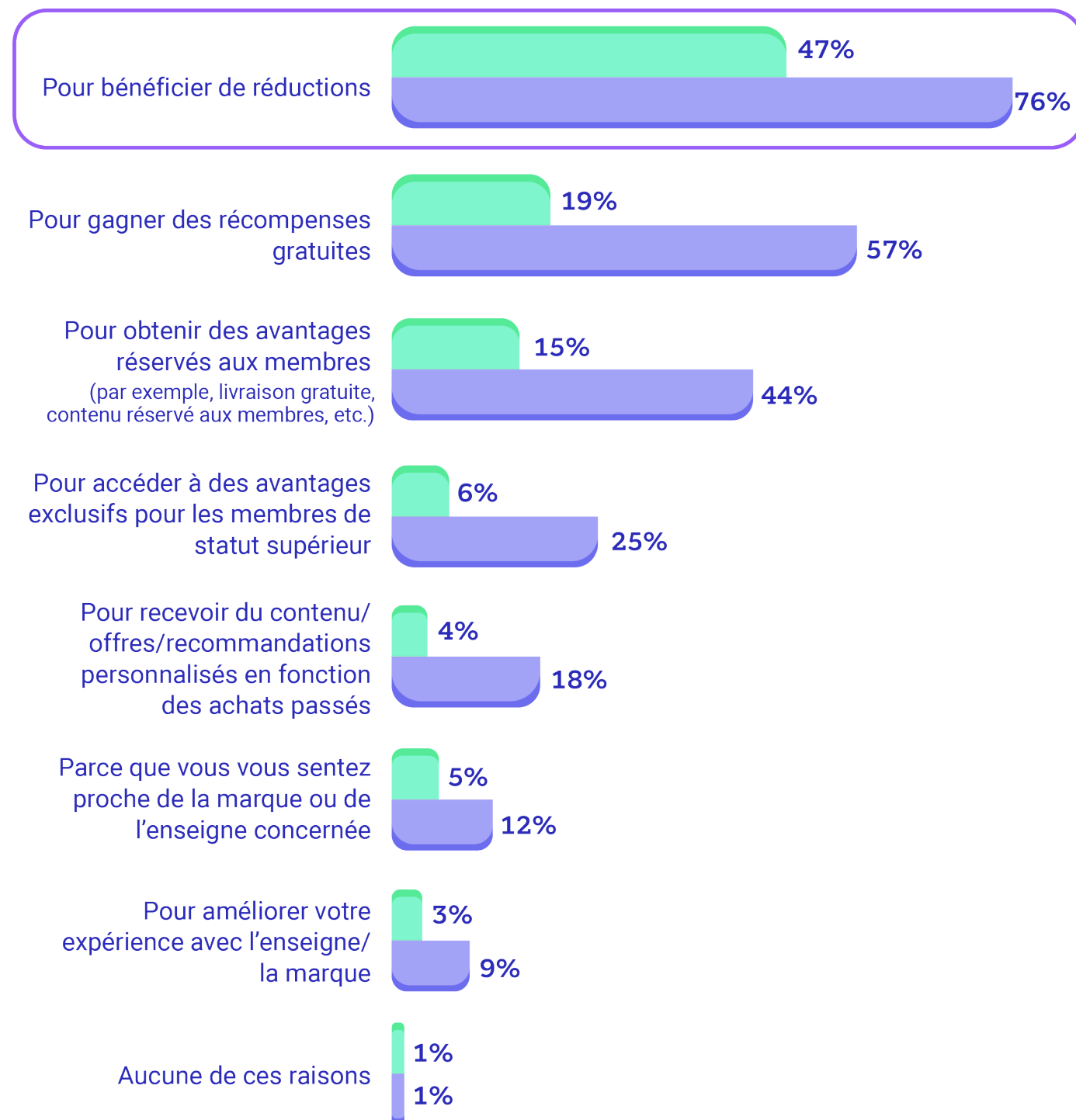
Finalement, être fidèle à une marque signifie partager un partenariat durable basé sur des expériences enrichissantes et des valeurs communes, bénéfique tant pour les consommateurs que pour les marques.

**Christina Grandhomme,**  
Directrice conseil - CX & Loyalty



## Quelles sont vos principales raisons de participer à des programmes de fidélité ? En premier ? Et ensuite ?

Base : à ceux qui participent au moins à un programme de fidélité, soit 93% de l'échantillon



■ En premier  
■ Total des citations

(\*) Le total est supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner deux réponses.

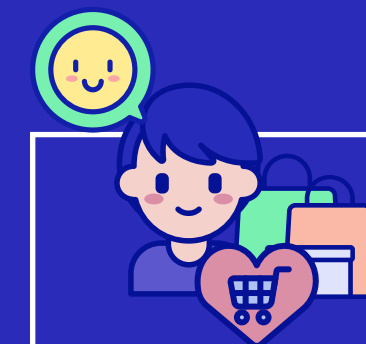
## A la recherche d'avantages pécuniaires

La promesse de réductions, et donc les impacts financiers immédiats, est la raison principale des Français d'adhérer à un programme de fidélité.

Ils sont également friands de récompenses et de bénéfices exclusifs. Autrement dit, ils attendent des éléments concrets et palpables en échange de leur adhésion.

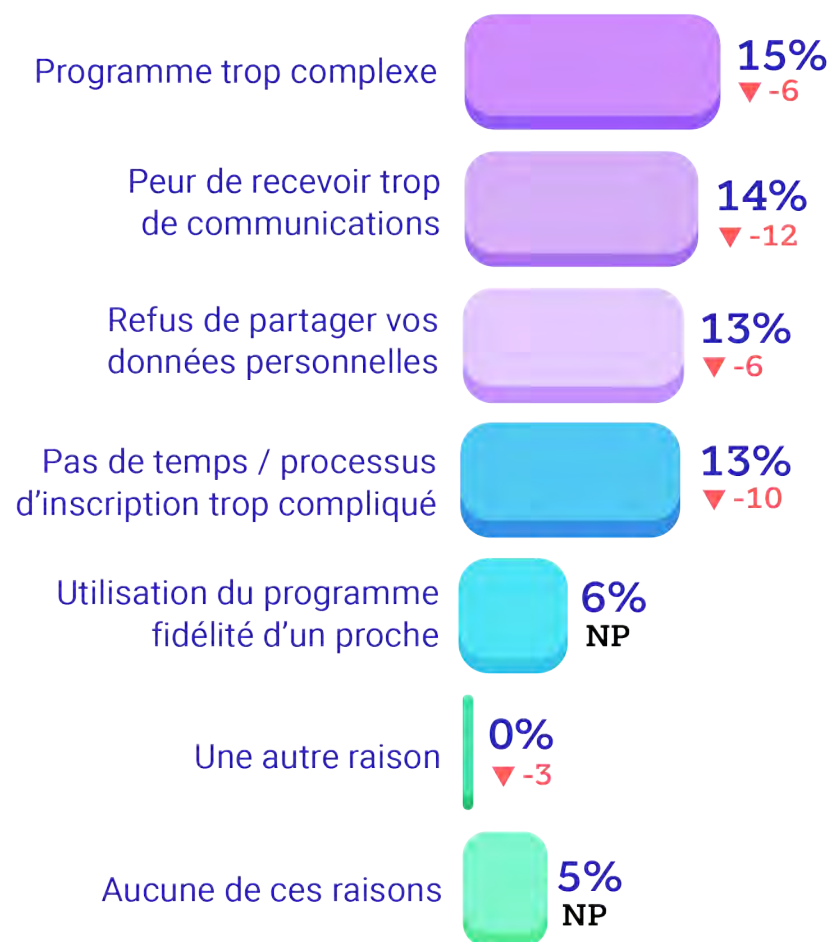
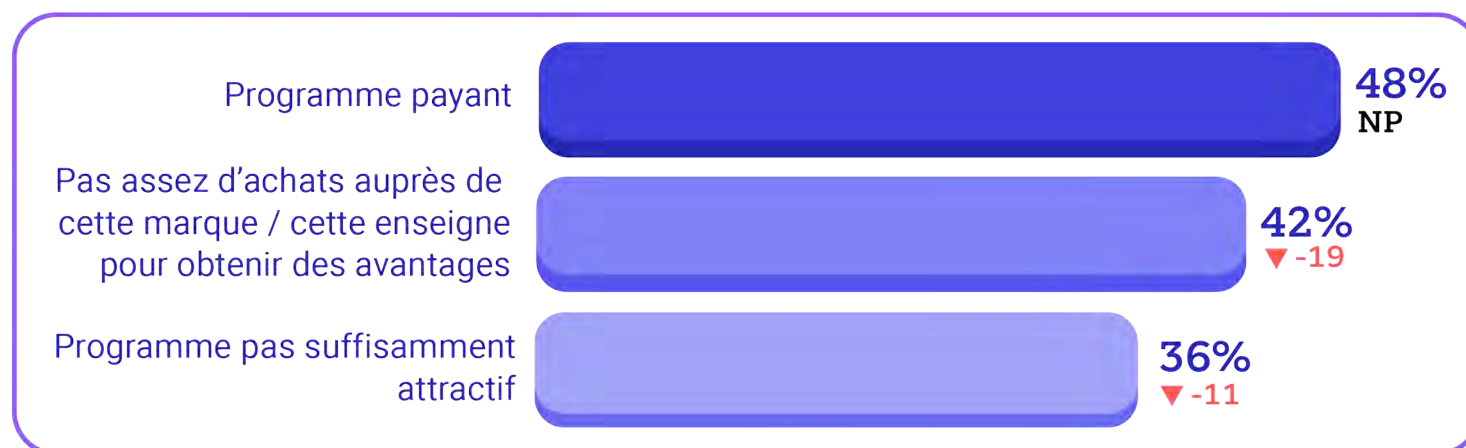
À noter que les plus âgés sont plus demandeurs de réduction que les moins de 35 ans (78% vs 71% sur le total des citations), qui eux montrent plus d'attrait pour les avantages exclusifs et estiment adhérer à un programme aussi pour se sentir plus proche de la marque. Encore une fois, les plus jeunes sont plus tournés vers les émotions et l'attachement qui peuvent découler des programmes de fidélité que leurs aînés.

Mais si les programmes de fidélité transactionnels ont la cote, il est essentiel de se différencier dans les secteurs très concurrentiels avec des programmes et des mécaniques relationnels et serviciels, afin de créer du lien avec vos clients et un attachement à la marque.



Les **35 ANS**  
sont plus sensibles  
aux récompenses  
gratuites et se  
sentent plus proches  
des marques

## Lorsque vous décidez de **ne pas adhérer à un programme de fidélité**, quelles sont les **raisons** en général de votre choix ?



►▲▼ : évolutions depuis 2021 NP : item non posé

(\*) Le total est supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.

## Des programmes payants encore largement marginalisés

Lors de la refonte d'un programme de fidélité, les marques peuvent souvent être amenées à se poser la question de la pertinence d'un programme de fidélité payant. Pourquoi ne pas proposer, en échange d'un paiement unique ou récurrent, l'accès à des bénéfices exclusifs (financiers ou non) ?

Cette problématique est totalement légitime, et doit clairement être abordée dans le processus de refonte. Et si jamais les résultats penchent en faveur, un élément crucial ne doit pas être oublié : le fait de proposer également un programme de fidélité gratuit. En effet, un programme de fidélité payant est la 1ère cause de refus d'adhésion par les Français, et aujourd'hui aucune marque ne peut se permettre de perdre de la donnée client.

La 2ème raison de refus d'adhésion est liée à l'image des Français qu'un programme de fidélité récompense les achats réalisés auprès de la marque : plus je réalise d'achats, et plus je suis récompensé(e). Mais ces mécaniques transactionnelles, si elles sont toujours d'actualité et doivent être la base de tout programme, sont aujourd'hui complétées par des mécaniques relationnelles justement pour récompenser différemment les clients. Un client peut se sentir proche d'une marque, sans nécessairement réaliser beaucoup d'achats, et trouvera alors toute sa place dans un programme de fidélité relationnel.

**Point intéressant : 6% des Français utilisent les programmes de fidélité de proches et donc refusent les adhésions, ce qui représente à la fois une perte de données pour la marque, mais aussi des altérations de la qualité de ces dernières pour le client officiellement membre du programme.**



**Les femmes sont plus enclines que les hommes à refuser un programme payant** (53%, contre 43% des hommes) **ou parce qu'elles estiment ne pas faire assez d'achat**



“

*Les services et les expériences, encore plus s'ils sont en lien avec l'ADN de la marque, sont eux de puissants leviers de différenciation. Et comme le précise l'étude, les clients comparent constamment les offres des enseignes qu'ils fréquentent.*

*Cette différenciation devient donc également un prérequis au bon fonctionnement d'une offre de fidélité. Et ainsi, au delà de la revisite, la marque aura aussi pu développer un sentiment d'appartenance plus fort auprès de ses clients.*

**Pierre Brun,**  
Partner VERTONE



2.

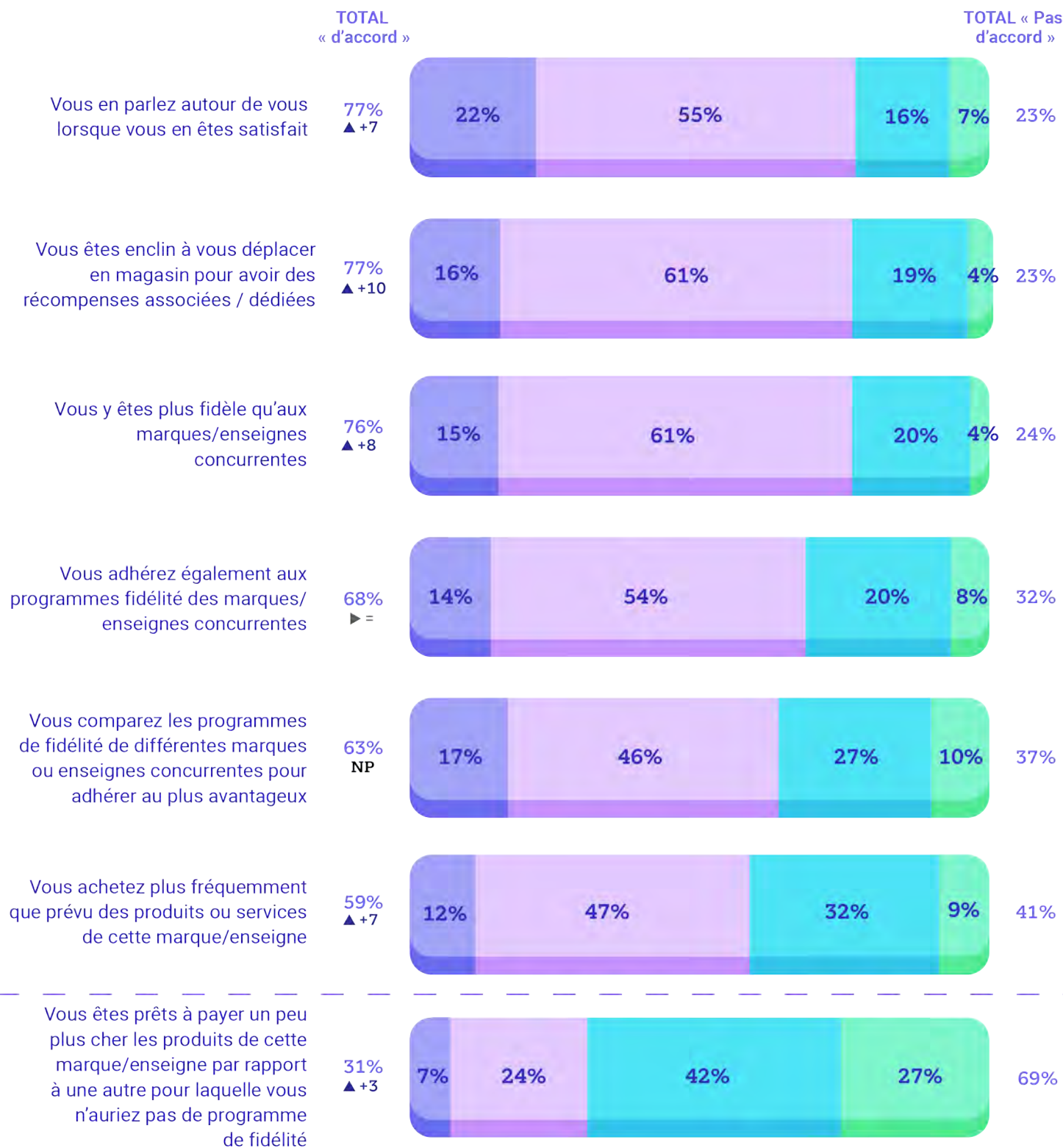
# USAGES

Les programmes  
de fidélité  
en pratique



# De manière générale, diriez-vous que lorsque vous adhérez au programme fidélité d'une marque ou une enseigne... ?

Base : A ceux qui adhèrent à au moins un programme de fidélité, soit 93% de l'échantillon



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord  
 ►▲▼ : évolutions depuis 2021 NP : item non posé

## Clients embasés = client engagés

Si l'adhésion à un programme de fidélité semblait déjà avoir un fort impact sur les comportements des adhérents, depuis 2021, les effets sont exacerbés : les Français admettent en parler plus autour d'eux lorsqu'ils en sont satisfaits (77%, +7 pts vs 2021), être plus enclins à se déplacer en magasin (+10 pts), à se sentir plus fidèles qu'aux marques concurrentes (+8 pts) ou à acheter plus souvent la marque.

**Fait intéressant : les moins de 35 ans se sentent moins fidèles aux marques concurrentes que les plus âgés.** En d'autres termes, les plus jeunes sont plus enclins à faire jouer la concurrence, et pour autant ils sont prêts à payer plus cher que leurs aînés pour une marque dont ils sont membres du programme de fidélité.



plus d'infidélité  
 chez les  
**35/49 ANS**

**Les femmes parlent plus du programme autour d'elles que les hommes lorsqu'elles en sont satisfaites**

(25% tout à fait d'accord vs 19% des hommes)



## Regard d'expert

Le principal enjeu suite à l'adhésion d'un client à un programme de fidélité est de faire revenir ce dernier. Pour cela, je pense qu'il est important de donner envie au client de « goûter » au programme. Ce dernier doit connaître les avantages auxquels il a droit - très souvent, un programme non performant est dû à un manque de visibilité des avantages ! Le client doit percevoir la générosité rapidement, sans attendre trop longtemps pour bénéficier des avantages. Les mécaniques transactionnelles de type cagnotte en euros ou en points et les remises différées deviennent des standards du marché - 71% des programmes en commerces spécialisés sont à points !

En revanche, même si elle est essentielle, la générosité transactionnelle seule ne suffit pas.

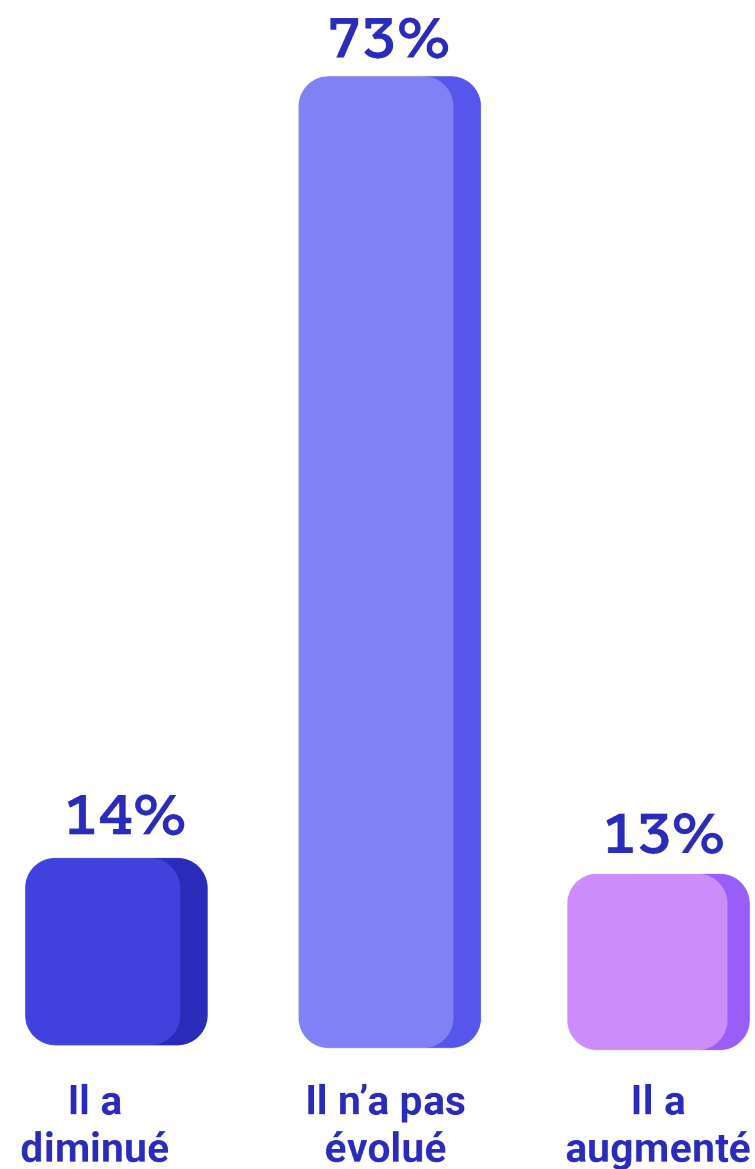
Les services et les expériences, encore plus s'ils sont en lien avec l'ADN de la marque, sont eux de puissants leviers de différenciation. Et comme le précise l'étude, les clients comparent constamment les offres des enseignes qu'ils fréquentent. Cette différenciation devient donc également un prérequis au bon fonctionnement d'une offre de fidélité. Et ainsi, au-delà de la revisite, la marque aura aussi pu développer un sentiment d'appartenance plus fort auprès de ses clients.

Pierre Brun,  
 Partner VERTONE





Au cours des 2 dernières années, comment **votre niveau de participation aux programmes de fidélité a-t-il évolué ?**



## Une participation stable aux programmes de fidélisation

Depuis 2021 et la première édition de cette étude, le contexte économique a fortement évolué, et la question de l'évolution de la participation aux programmes de fidélité se pose. Dans un contexte fortement inflationniste, et étant donné que les Français perçoivent les programmes de fidélité comme un moyen de préserver leur pouvoir d'achat grâce aux réductions, leur participation a-t-elle augmenté ?

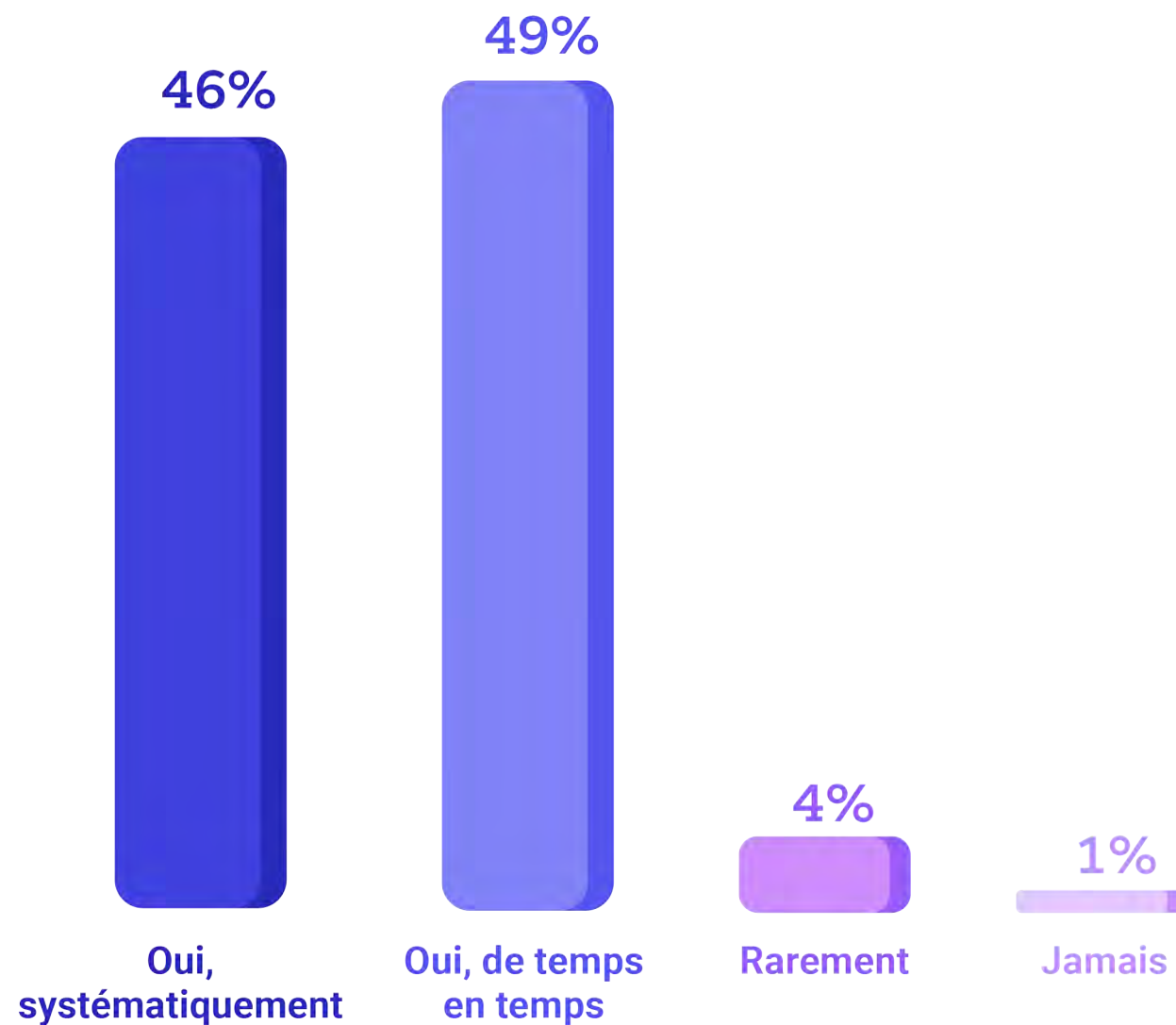
**La réponse est assez simple : pour la majorité des Français, leur participation aux programmes de fidélité n'a pas évolué. Que ce soit en termes d'adhésion ou d'utilisation des programmes et de leurs avantages.**

À noter que les 25-49 ans estiment plus que les autres classes d'âge que leur participation a augmenté (20% pour cette tranche d'âge vs 13% pour le total des répondants), peut-être parce qu'il s'agit des cycles d'âge avec enfants, et donc plus sensibles au contexte économique.





Echangez-vous toujours vos points ou utilisez-vous toujours vos cagnottes / bons d'achats issus de programmes de fidélité ?



Base : question posée à ceux qui participent à au moins un programme, soit 93% de l'échantillon.

**99%** Utilisent leurs points fidélité

## Les mécaniques transactionnelles comme moteurs de participation

L'utilisation des bénéfices d'un programme de fidélité est un indicateur à ne pas négliger, car il est corrélé à la satisfaction des membres envers le programme. Il s'avère ainsi que plus de la moitié des Français n'utilise pas systématiquement ses bénéfices. Les raisons peuvent être diverses et variées, mais l'impact reste le même : une insatisfaction si les membres ne peuvent / oublient d'utiliser leurs bénéfices.

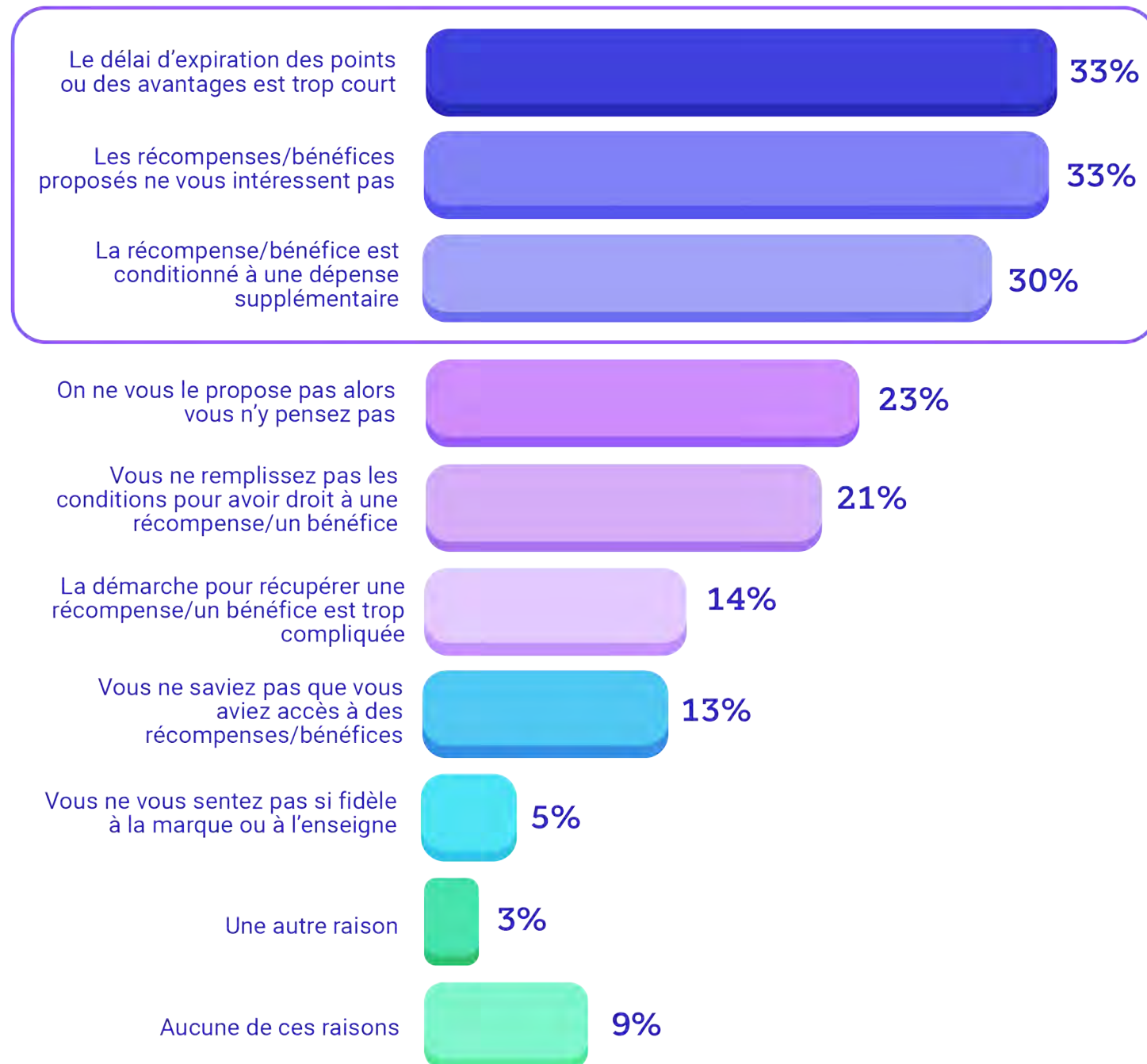
Globalement, la quasi-totalité des membres fidélisés utilise leurs avantages (99%). Mais la palme des membres les plus actifs revient aux plus de 49 ans, qui utilisent bien plus systématiquement leurs avantages (54%) que les moins de 35 ans (36%).



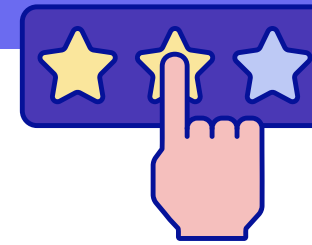


## Lorsque vous n'utilisez pas vos avantages liés au programme de fidélité, quelles en sont les raisons ?

Base: A ceux qui n'échangent pas systématiquement leurs points ou n'utilisent pas toujours leurs bons d'achats/cagnottes, soit 54% de l'échantillon



(\*) Le total est supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.



## Des avantages de trop courte durée

Une des premières raisons de non-utilisation des bénéfices dans un programme de fidélité est la période d'expiration de ces derniers : **les membres n'ont pas le temps de cumuler assez afin de pouvoir accéder à un bénéfice (33% des répondants).**

Cela peut notamment être le cas des membres qui effectuent des achats plus ponctuels, mais encore une fois, la fréquence d'achat ne peut conditionner l'engagement à la marque d'un membre. Ainsi, autoriser des variations de temps de validité des bénéfices en fonction des segments de membres pourrait apparaître comme une solution.

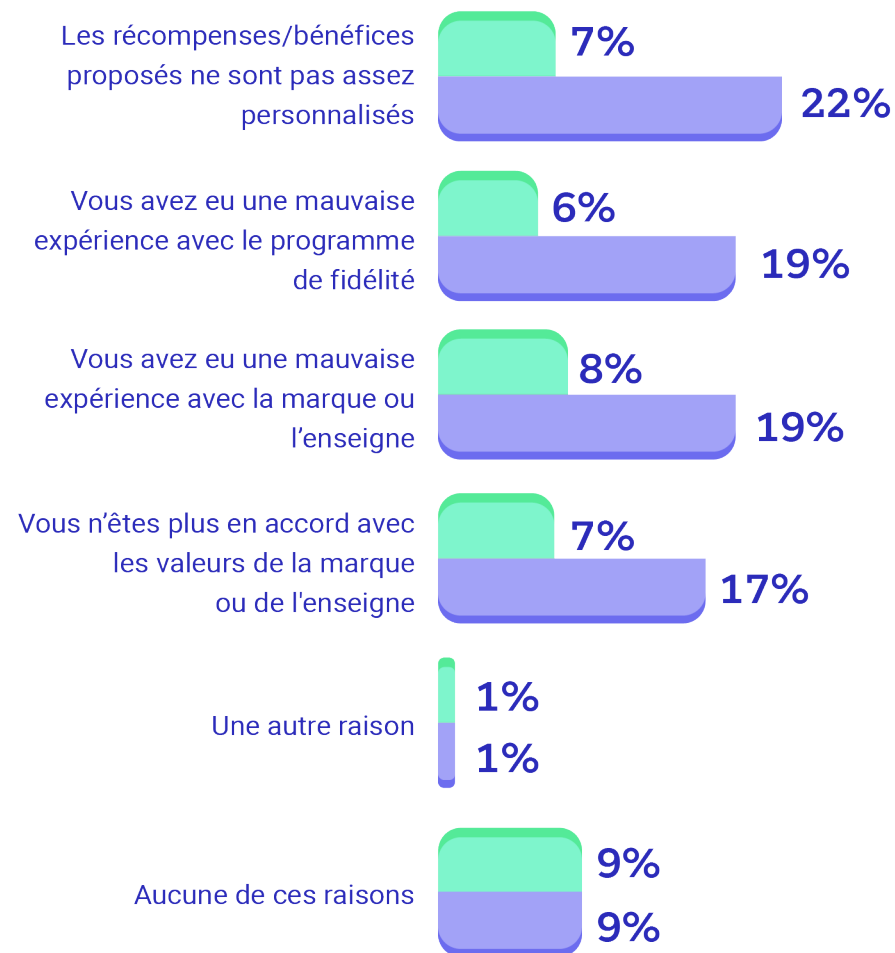
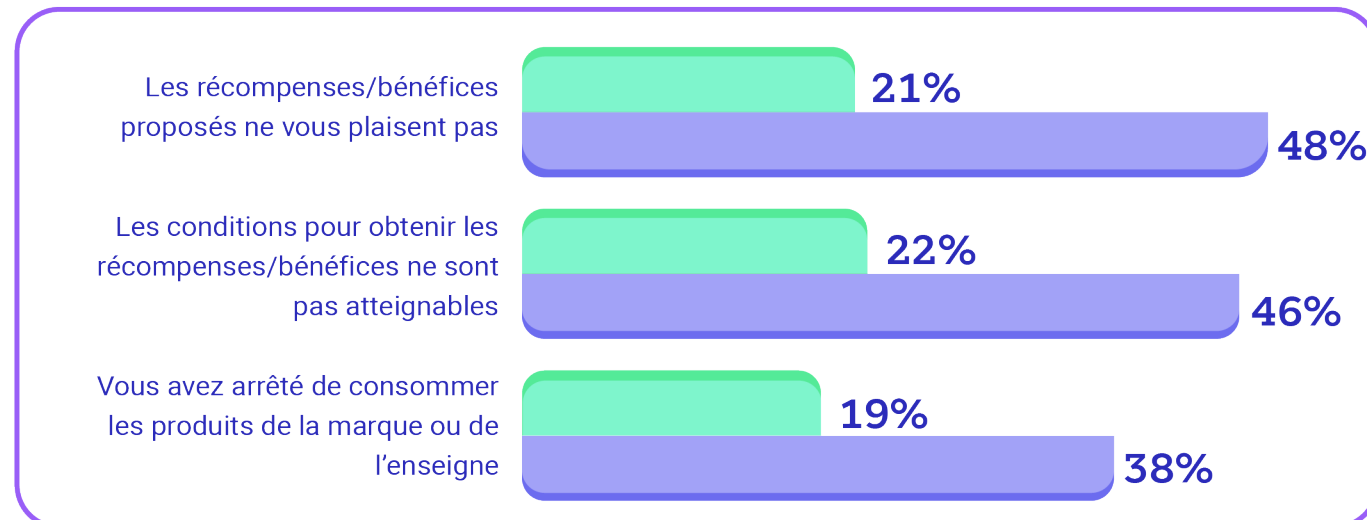
Les Français évoquent également leur manque d'intérêt envers les bénéfices / récompenses proposées (33%), mais aussi le fait de devoir réaliser une dépense supplémentaire pour y accéder (30%). Ainsi, afin de ne pas manquer sa cible, le choix des bénéfices / récompenses doit être réalisé en accord avec les attentes des membres (via des focus group par exemple), et non pas en alignement avec le programme déjà existant ou les marques concurrentes. Aussi, concernant les dépenses supplémentaires, il faut garder à l'esprit que les programmes de fidélité sont perçus comme permettant de réaliser des économies.

**1 FRANÇAIS SUR 3** n'utilise pas ses avantages fidélité à cause de délais d'expiration trop courts

**1 FRANÇAIS SUR 3** n'utilise pas ses avantages fidélité par manque d'intérêt pour ces derniers



## Lorsque vous arrêtez d'utiliser un programme de fidélité, quelles en sont généralement les raisons ? En premier ? Et ensuite ?



(\*) Le total est supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.

■ En premier  
■ Total des citations

## Maintenir l'engagement par des bénéfices attrayants et atteignables

Lorsque les Français arrêtent d'utiliser un programme de fidélité (sans nécessairement se désinscrire), ils le font principalement car les bénéfices du programme ne les intéressent pas (cité par 21% en premier et 48% au total) ou ne sont pas atteignables en fonction de leurs actions (22% et 46%).

Fixer des seuils de récompenses irréalistes peut en effet générer de la frustration, voire décourager le client. De la même manière, fixer des seuils trop bas peut nuire à la rentabilité du programme, voire de la marque ou l'enseigne. Il est donc essentiel de trouver le juste équilibre entre la générosité d'un programme et l'accessibilité des récompenses.

Ainsi, le fait d'arrêter de consommer des produits de la marque n'arrive qu'en 3ème position... Autrement dit, ces réponses laissent à supposer que (de manière générale) lorsque les Français adhèrent à un programme de fidélité, ils le font parce qu'ils pensent réellement en tirer des bénéfices, et se retirent (ou cessent simplement d'être actifs) lorsqu'ils estiment que leurs attentes ne sont pas satisfaites et non pas quand ils n'achètent plus la marque.

# 46%

des Français quittent un programme à cause de récompenses inatteignables



“

*Pour le consommateur, adhérer à un programme de fidélité payant répond d'abord à un objectif de rentabilité. Il en veut pour son argent.*

*Si le motif premier d'adhésion, l'obtention de réductions, est le même que pour un programme non payant. Cette fois, il y a un contrat !*

**Elise Maingueneau,**  
Directrice de Mission

CustUp

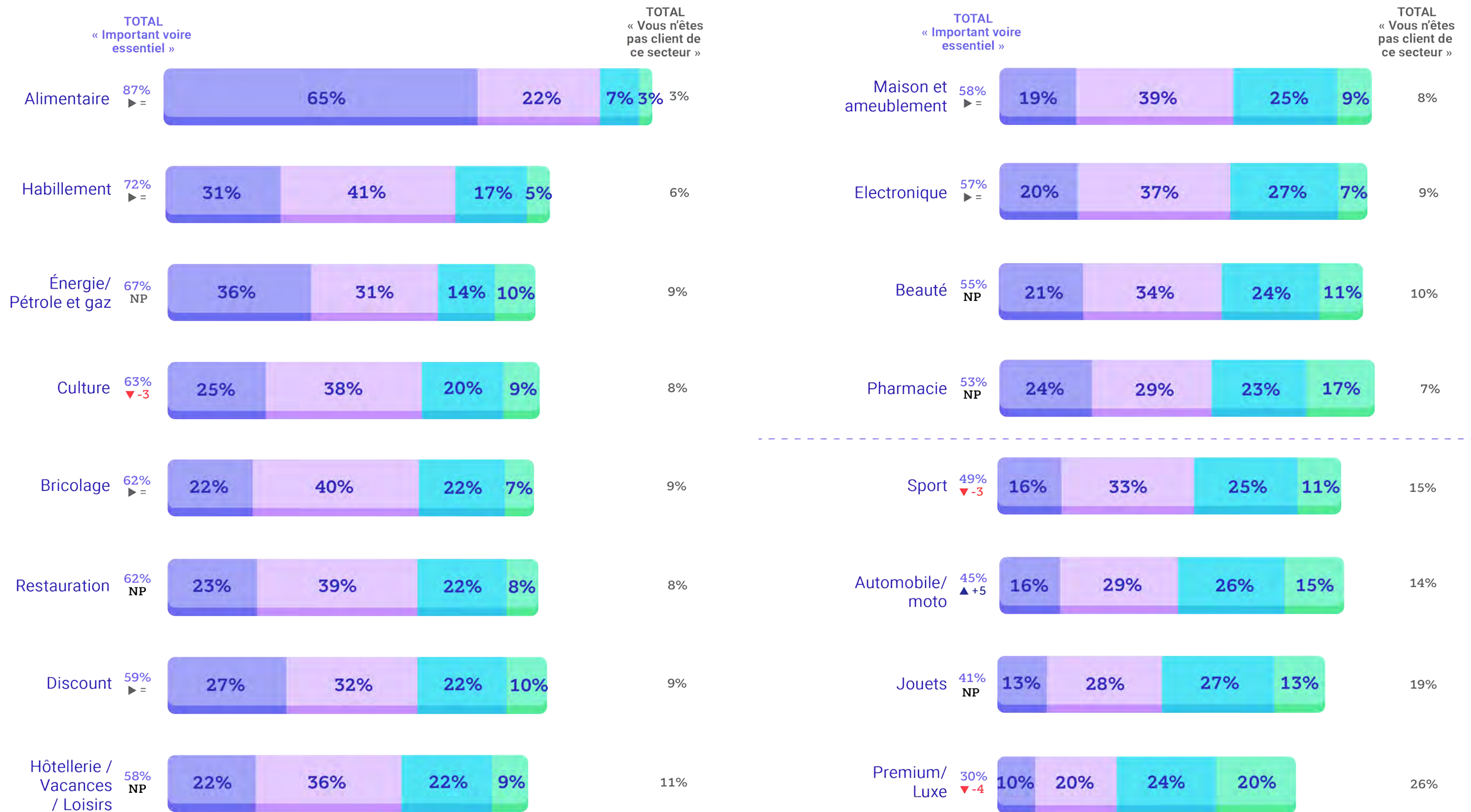
3.

# PROJECTIONS

Les attentes quant  
aux programmes  
de fidélité

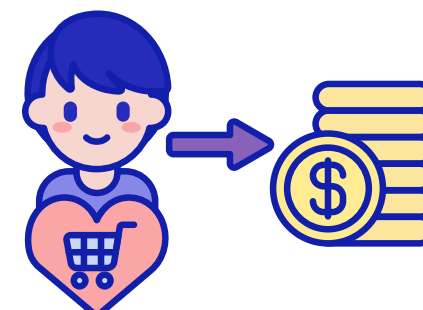
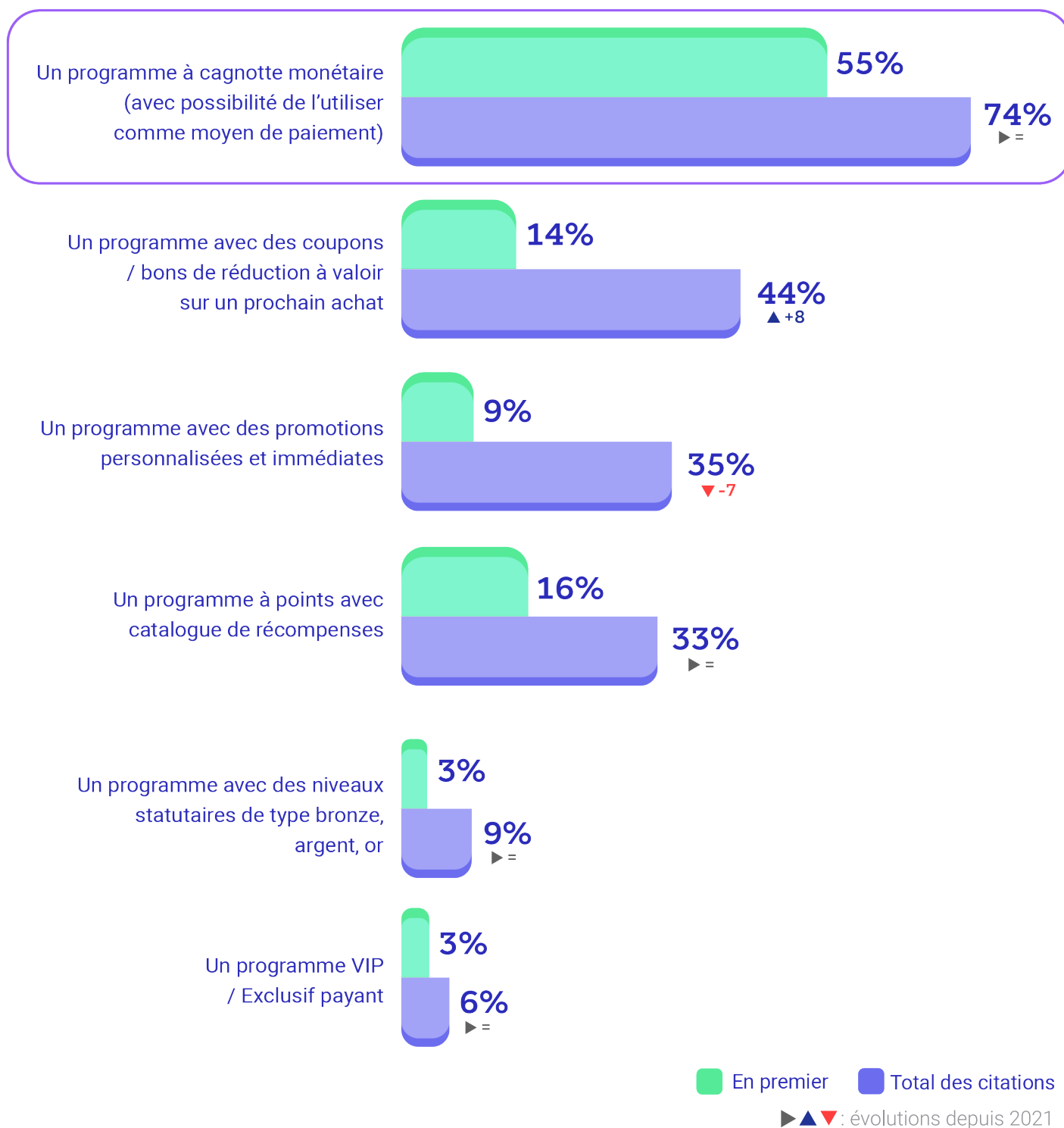


# Selon vous, le fait qu'une marque ou une enseigne propose un programme de fidélité dans chacun des secteurs suivants est... ?



▶ ▼ : évolutions depuis 2021  
**NP** : item non posé

# Quel type de programme de fidélité préférez-vous ? En premier ? En second ?



## Le monétaire, socle des programmes de fidélité

Tout comme en 2021, les programmes à cagnotte sont largement plébiscités par les Français.

Les coupons ont également toujours la cote et se voient même plus appréciés cette année, alors que les promotions personnalisées et immédiates sont en recul. La notion de personnalisation est importante ici, parce qu'elle sous-entend la collecte de données personnelles, chose pour laquelle les Français ont encore des réserves, surtout si elles n'ont pas été fournies de leur propre chef. Ce recul peut aussi s'expliquer par la pression marketing : les consommateurs sont assaillis de communications de toutes parts, et peuvent ainsi préférer des récompenses certes plus génériques, mais simples à obtenir, voire qu'ils découvrent uniquement au moment de l'achat.

En revanche, une forte démarcation est à souligner entre les plus de 35 ans et les moins de 35 ans. En effet, si les plus de 35 ans sont fortement tournés vers les cagnottes, les moins de 35 ans autorisent plus de souplesse et apprécient aussi particulièrement les niveaux statutaires ou les points avec catalogues de récompenses (en première réponse).



Les **35 ANS** sont plus ouverts à d'autres mécaniques que les cagnottes

Dans le secteur du Luxe, **17%\*** préfèrent les programmes avec des niveaux statutaires

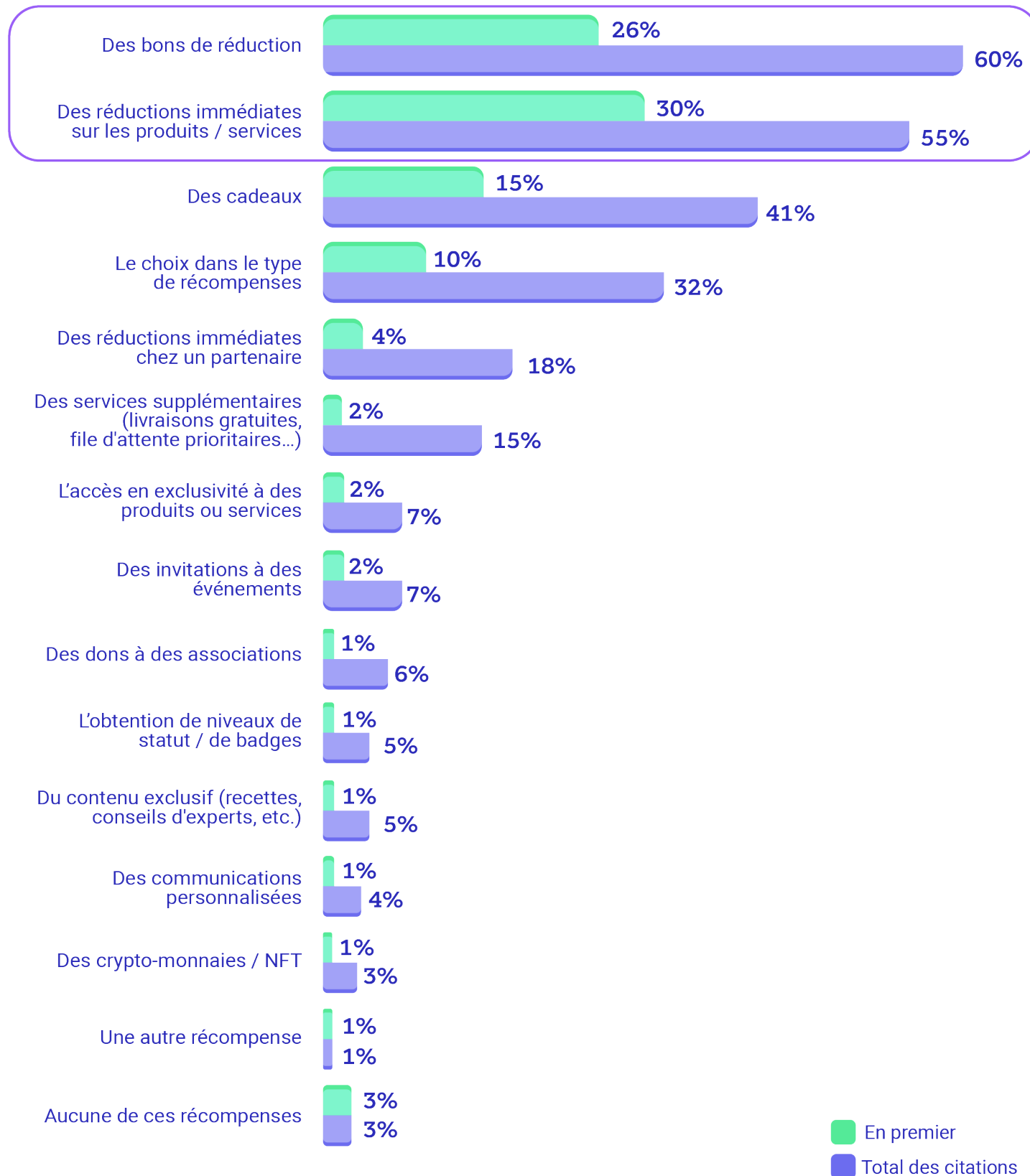


(contre 9% pour l'ensemble)

\*parmi ceux qui jugent un programme fidélité essentiel dans le secteur luxe

(\*) Le total est supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner deux réponses.

De manière générale, comment préférez-vous qu'une **marque ou une enseigne récompense votre fidélité** ? En premier ? Et ensuite ?



(\*) Le total est supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.



## La réduction, le must have des récompenses

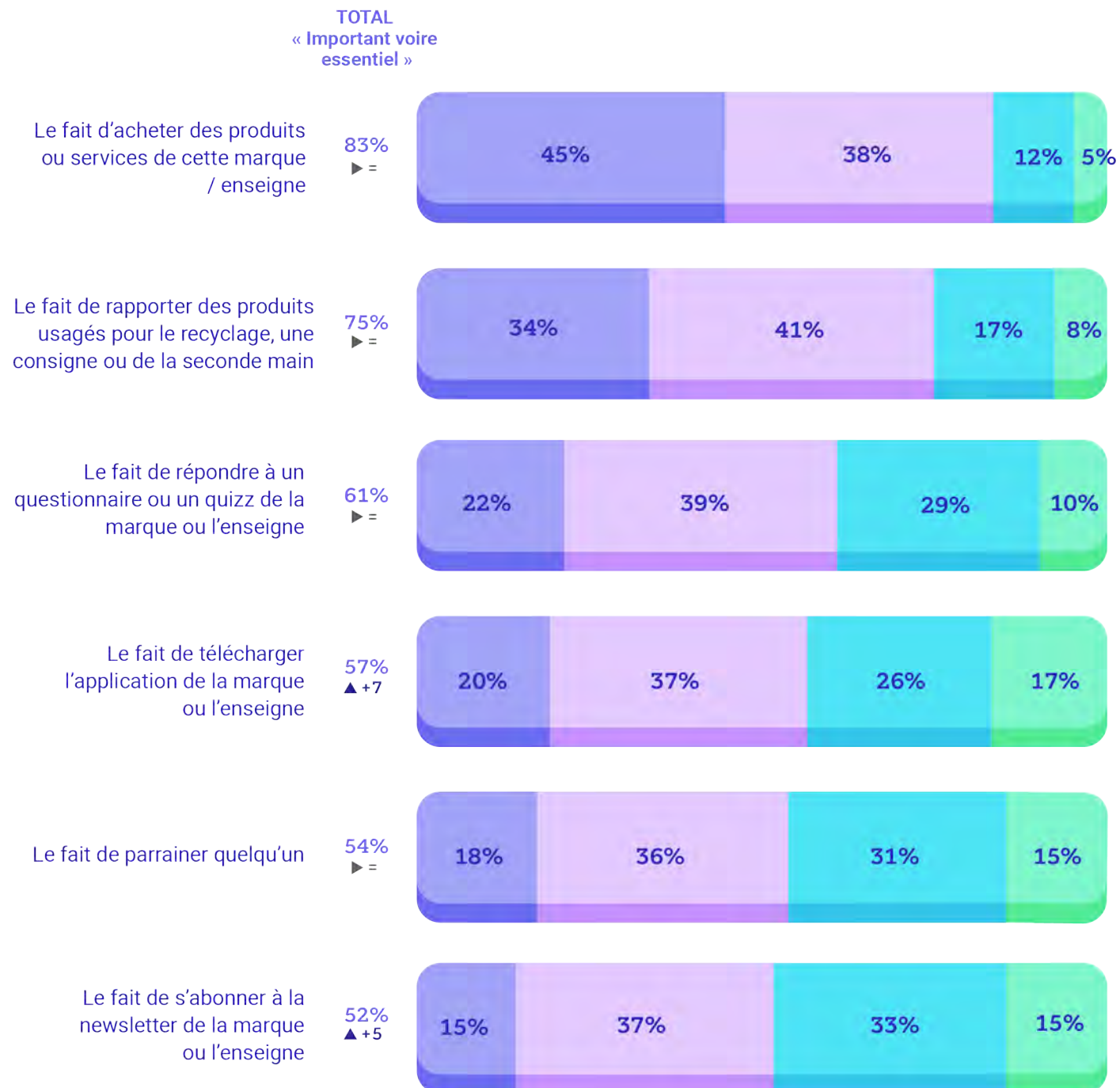
Sans grande surprise, les récompenses les plus plébiscitées restent les bons de réductions ou les réductions immédiates, permettant de voir un effet immédiat sur le ticket de caisse. En revanche, si les réductions immédiates étaient en haut du classement en 2021, elles laissent la place aux bons de réduction en 2023.

Fait intéressant, les moins de 35 ans ont une vision différente et mettent en avant leur préférence pour les cadeaux devant les réductions immédiates (n°1 restant les bons de réduction).

Les récompenses non marchandes, qu'elles soient servicielles (livraison offerte, coupe-file...) ou expérientielles (invitation à des événements) n'arrivent que dans un second temps.

Les **35 ANS** préfèrent les cadeaux aux réductions immédiates

## Selon vous, dans quelle mesure les actions suivantes doivent-elles être récompensées dans le programme fidélité d'une marque ou une enseigne ?



▶▲▼ : évolutions depuis 2021

■ C'est essentiel ■ C'est important mais pas essentiel ■ C'est secondaire ■ Ça n'est pas du tout important



## Récompenser toutes les formes d'engagement

Toutes les raisons sont bonnes pour être récompensé. Les Français attendent en effet des marques et enseignes qu'elles reconnaissent les formes d'engagement dont ils font preuve envers elles. Et si l'acte d'achat reste l'action que les Français considèrent comme la plus importante à récompenser, les mécaniques relationnelles, qui étaient déjà fortement plébiscitées par les Français en 2021, le sont encore plus aujourd'hui. C'est notamment le cas des mécaniques de proximité avec la marque (application mobile ou newsletter) ou de partage (parrainage). À noter également que ces trois mécaniques sont d'autant plus importantes chez les moins de 35 ans.

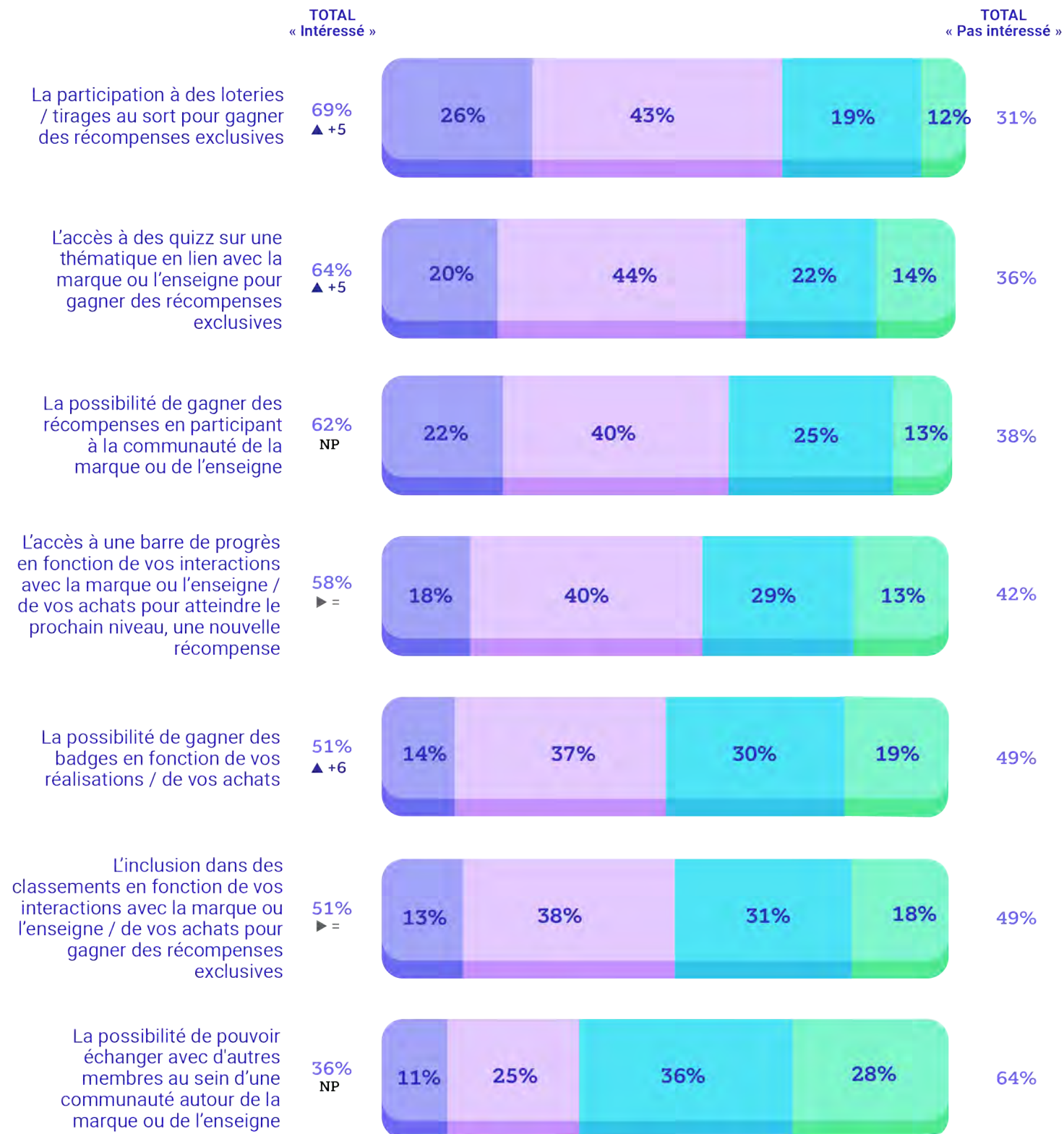
Autre action dont la récompense est jugée importante, voire essentielle par une large majorité : le fait de rapporter des produits usagés pour le recyclage, une consigne ou de la seconde main (75%, +1 pt). Les programmes de fidélité sont en ce sens un levier intéressant pour encourager les bonnes pratiques, mais aussi mettre en avant les engagements RSE des marques et enseignes elles-mêmes.

**Les mécaniques relationnelles et d'échanges sont en hausse**

Dans le secteur du Jouet, **85%\*** jugent important voire essentiel de récompenser le fait de rapporter des produits pour recyclage, consigne ou seconde main

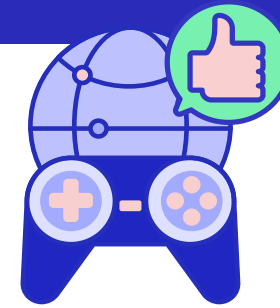


## Et seriez-vous intéressé par les propositions suivantes dans le cadre du programme de fidélité d'une marque ou une enseigne ?



►▲▼: évolutions depuis 2021 NP: item non posé

■ Très intéressé ■ Assez intéressé ■ Assez peu intéressé ■ Pas intéressé du tout



## Gamifier pour renforcer l'engagement

Les mécaniques de gamification sont en hausse en 2023 : les Français nous montrent leur inclination pour des programmes de fidélité plus fun. Des mécaniques simples telles que les loteries ou les quizz restent les plus appréciées, notons également la forte augmentation des badges (51%, +6 pts). Parce qu'elles exploitent les motivations et désirs humains, tels que le feedback, la réussite ou la récompense, ce type de mécaniques permet de créer un engagement plus fort et plus long terme avec les marques et enseigne qui les mettent en place.

Aussi, les mécaniques communautaires, nouvelles propositions ajoutées cette année, sont en bonne place et seront à surveiller de près ces prochaines années. En effet, ces dernières années les communautés se sont fortement développées, que ce soit des communautés d'entraide, de partage de passions ou même d'échanges entre membres. Si elles ne sont pas encore reliées pour la grande majorité à des programmes de fidélité, elles mettent en avant les mêmes enjeux, à savoir générer de l'engagement client. Il est donc ainsi logique pour les Français de se voir récompensés pour leurs interactions dans les communautés.

64%<sup>des -35ans</sup>  
apprécient gagner des badges dans le cadre d'un programme

L'aspect communautaire de la marque est très apprécié dans le secteur Sport & le Luxe



“

*Si les premiers programmes de fidélisation pouvaient reposer sur une donnée parcellaire, la multiplication de la donnée client (numérisation, bug data...) amène la promesse de la vue 360° du client mais aussi un défi d'unification de la donnée.*

**Stéphane Dehoche,**  
CEO

 **imagino**



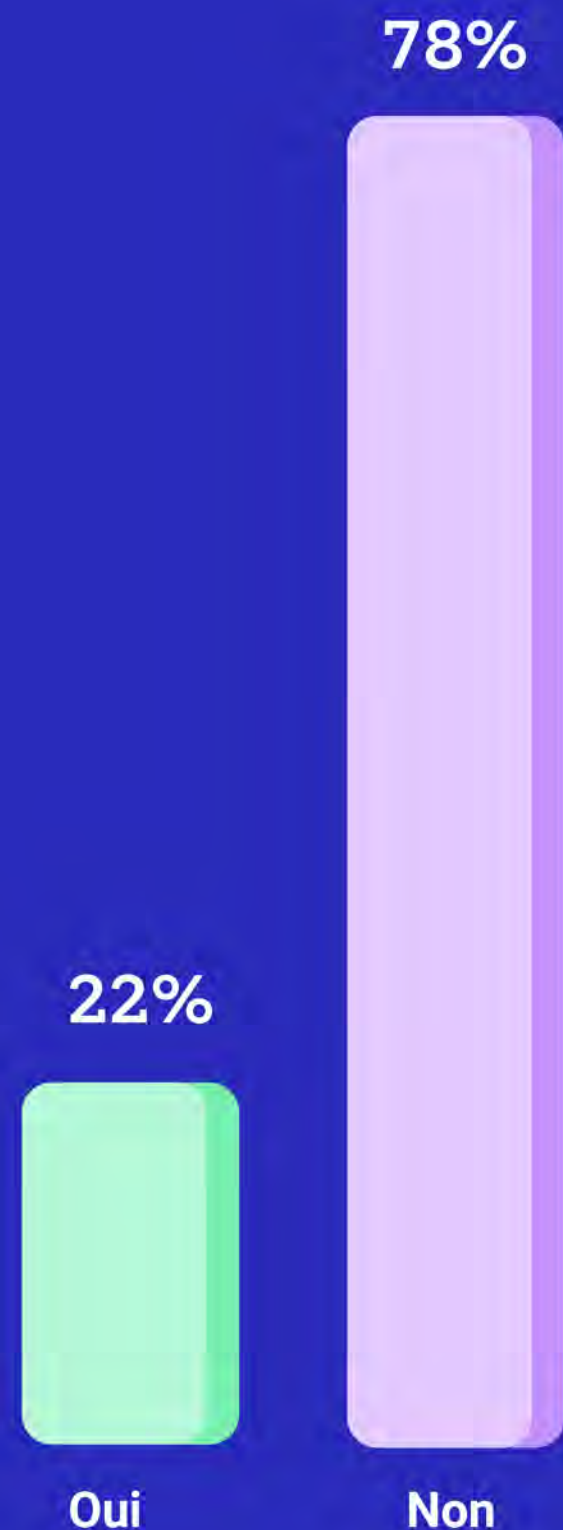
4.

# ÉVOLUTIONS

Les programmes  
de fidélité  
payants



## Avez-vous déjà adhéré à un ou plusieurs programme(s) de fidélité payant(s) ?



## Programmes payants : un coup à jouer



Près de 80% des Français n'ont jamais adhéré à des programmes payants, soit parce qu'ils n'y ont jamais été confrontés, soit parce qu'ils refusent d'y adhérer (pour 48% des Français, voir la question sur les freins à l'adhésion). Une différence est cependant à noter si l'on regarde de plus près certains critères : il s'agit en effet d'une pratique plus présente chez les moins de 35 ans (30%), les cadres (34%), les personnes habitant en agglomération parisienne (30%), et ceux qui adhèrent systématiquement à des programmes quand on leur propose (29%). Ces catégories sont probablement plus confrontées à des services d'abonnements et n'ont pas l'impression de devoir payer pour être fidèles, mais de payer pour accéder à un service exclusif lié à leur fidélité.



### “ Regard d'expert

Pour le consommateur, adhérer à un programme de fidélité payant répond d'abord à un objectif de rentabilité. Il en veut pour son argent. Si le motif premier d'adhésion, l'obtention de réductions, est le même que pour un programme non payant. Cette fois, il y a un contrat !

Dès lors, pour l'entreprise, il faut mettre en relation le prix de l'adhésion et le volume de marge distribué. Il faut garantir la bonne affaire au client. Pour ne pas limiter la relation au transactionnel, il faut lui proposer des avantages relationnels.

Ce type de programme est adapté si l'objectif de votre démarche de fidélité est financier ou si vous souhaitez toucher vos clients les plus engagés.

Ceux qui sont prêts à payer pour renforcer leur relation avec votre marque. Grâce à ce dispositif, vous facilitez les conditions de retour sur investissement de votre programme. Vous compensez une partie de la marge distribuée par le revenu des adhésions.

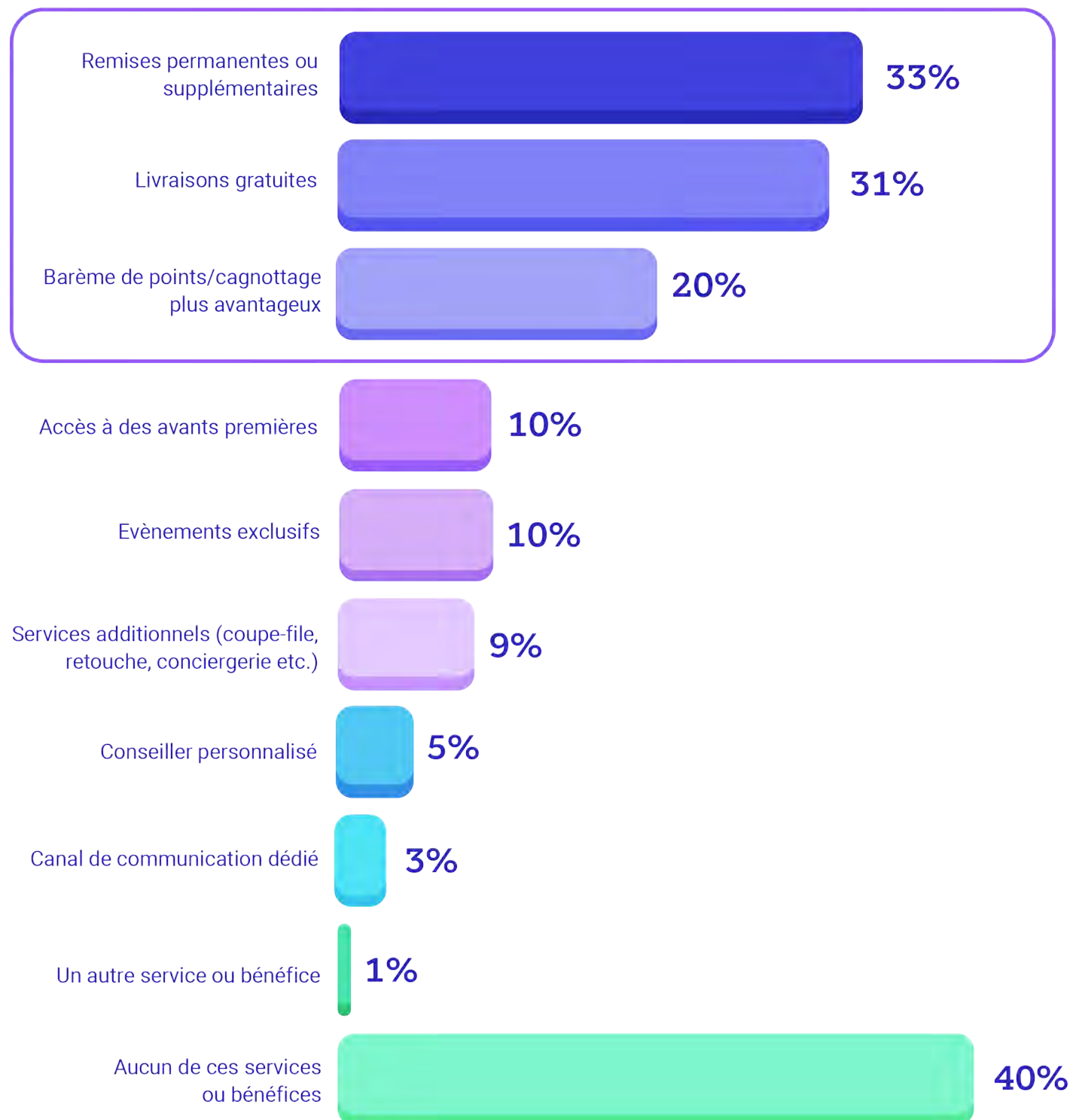
La conséquence de cette approche, ce sont des nombres de clients plus engagés mais plus limités.

Ces programmes sont essentiellement adaptés à la distribution directe et à des objectifs de performance commerciale concentrés sur des clients engagés à la recherche de bonnes affaires.

Elise Maingueneau,  
Directrice de Mission

CustUp

## En échange de quels services ou bénéfices seriez-vous prêt à payer un programme de fidélité ?



(\*) Le total est supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.



## Programme payant : un savant calcul coût / bénéfices

40% des Français ne sont pas prêts à adhérer à un programme de fidélité payant, quels que soient les avantages et bénéfices annoncés.

Pour tous les autres, ils sont prêts à payer leur adhésion à un programme de fidélité si celui-ci leur permet d'accéder à des remises supplémentaires ou des avantages comme la livraison gratuite - pour plus de 30% d'entre eux - ou encore à un cagnottage ou un barème de points plus avantageux (20%). Ces bénéfices ont le point commun de proposer un retour sur investissement par rapport au coût du programme. Les autres avantages, qui proposent une expérience plus « haut de gamme » de ce programme, convainquent moins.

Parmi ceux qui n'ont jamais adhéré à un programme payant, la moitié se dit prête à payer, sous réserve d'un avantage suffisant à leurs yeux. La proportion d'adhérents payants bénéficie donc d'une vraie marge de progression pour les marques et enseignes qui réfléchissent à se lancer sur ce modèle de fidélisation.

Autrement dit, si les programmes de fidélité payants ne sont pas pour autant à entièrement écarter dans une stratégie marketing (car une partie des clients sera toujours prête à y souscrire), il est essentiel d'y ajouter un programme de fidélité gratuit. Aussi, un autre aspect à aborder est la formulation : dans l'esprit des Français, un programme de fidélité est certainement toujours associé à une gratuité, quand au contraire le terme de souscription ou d'abonnement est plus facilement associé et accepté avec des avantages payants.

Dans le secteur du Luxe et du Sport,

80%\*

sont enclins à payer pour un programme

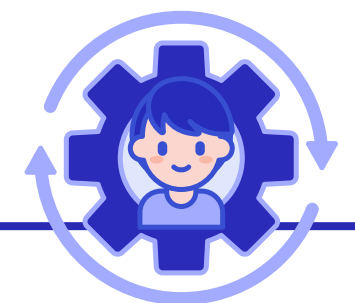
\* parmi ceux qui jugent un programme fidélité essentiel dans lesdits secteurs



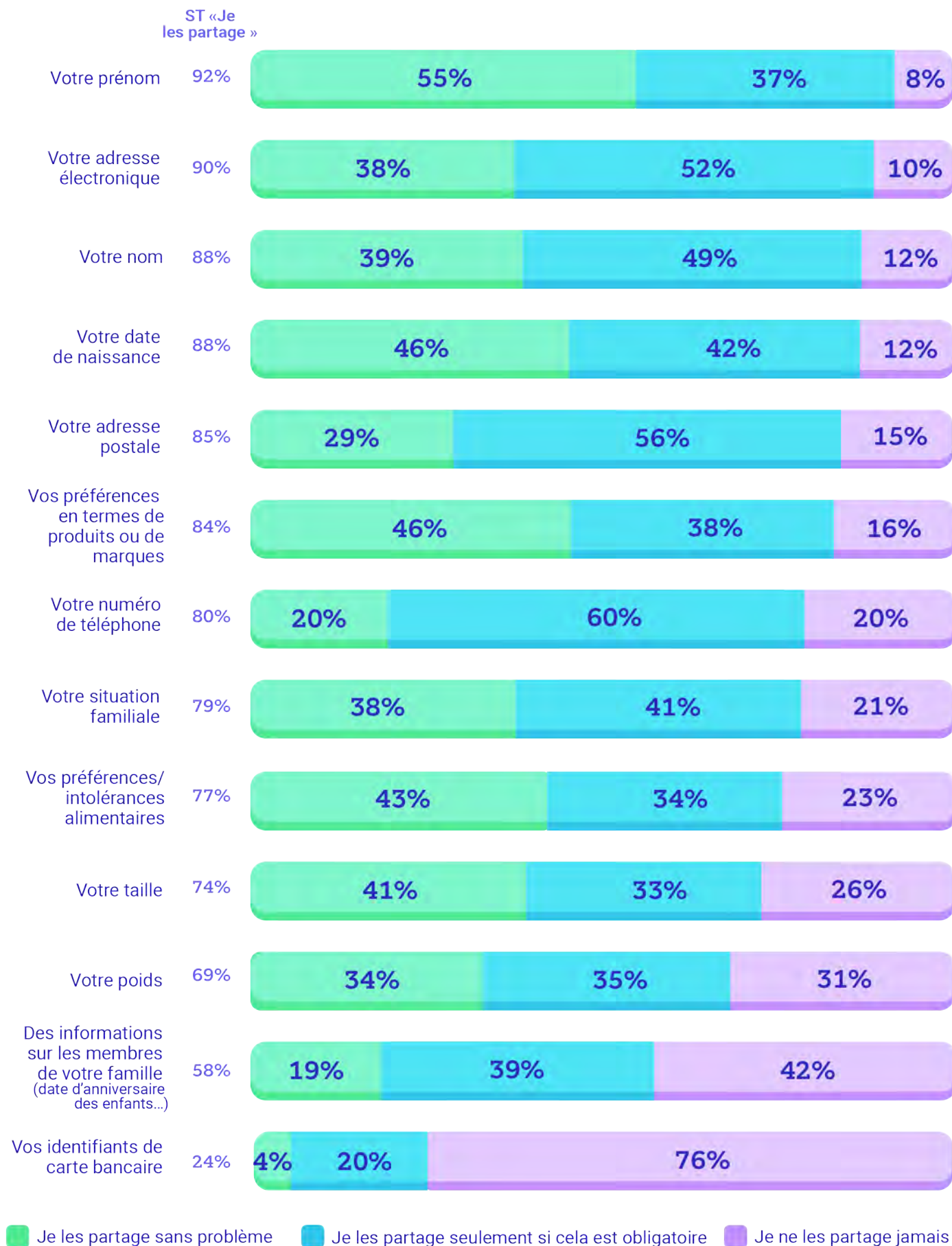
# 5.

## LA DATA

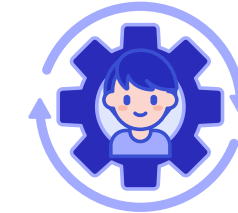
Les programmes  
de fidélité  
et les données  
personnelles



## Pour chacune des données personnelles suivantes, **acceptez-vous de les partager avec une marque ou une enseigne ?**



## Des réserves sur le partage des données personnelles



Si les Français acceptent facilement de partager leurs données personnelles telles que leur nom, prénom, adresse, taille, ils apparaissent moins enclins à le faire lorsqu'il s'agit d'informations sur des proches ou de leurs données bancaires.

Concernant les données bancaires, il est aussi intéressant de noter que les moins de 49 ans déclarent plus facilement les partager.

Les **49 ANS** plus enclins à partager leurs données bancaires

## “ Regard d'expert

Des commerçants de l'antiquité aux commerçants actuels, la fidélisation des clients a reposé sur une connaissance fine des habitudes et des attentes des clients. Mais les temps modernes nous font changer d'échelle ! Si le commerçant de quartier connaît encore tout de ses clients (habitudes, structure familiale, bonheurs et difficultés de la vie), nos entreprises modernes doivent recourir à d'autres moyens pour constituer cette connaissance et l'utiliser alors qu'elles ont des milliers d'employés et des millions de clients.

Comment construire cette connaissance informatiquement ? Et avec quelles données ? Si les premiers programmes de fidélisation pouvaient reposer sur une donnée parcellaire, la

multiplication de la donnée client (numérisation, bug data...) amène la promesse de la vue 360° du client mais aussi un défi d'unification de la donnée.

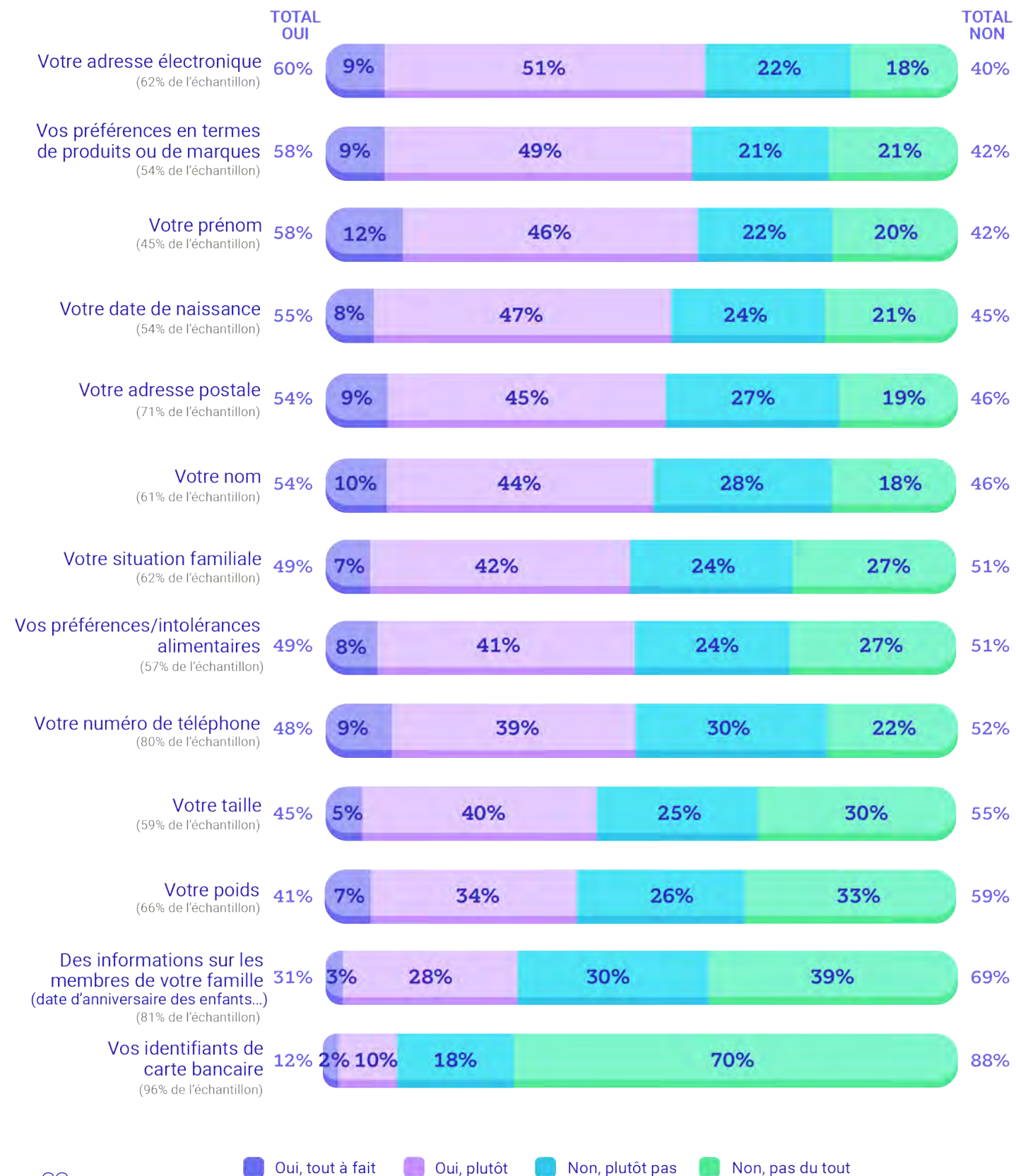
Ce défi peut être relevé avec les Customer Data Platform qui consolident les données personnelles, les unifient et les activent à grande échelle. Ces données consolidées permettent alors une compréhension fine des préférences individuelles, la personnalisation des offres et l'anticipation des besoins clients, créant ainsi les conditions d'une fidélité de long terme.

Stéphane Dehoche,  
CEO

imagineo

## Et concernant spécifiquement les données personnelles suivantes, pourriez-vous envisager d'en partager certaines avec une marque ou une enseigne en échange d'une récompense via son programme de fidélité ?

Base : à ceux qui sont réticents à partager ces données, soit ...



## Récompenser pour lever les freins au partage de données

La promesse d'une récompense contre l'échange de données vient très largement convaincre les Français sur toutes les typologies de données, mais restent les exceptions concernant les données sur les proches et plus fortement sur les données bancaires.

# 48%

des personnes réticentes à partager leur numéro de téléphone changeraient d'avis en échange d'une récompense





# 6.

## RSE

Les programmes  
de fidélité  
et la RSE





“

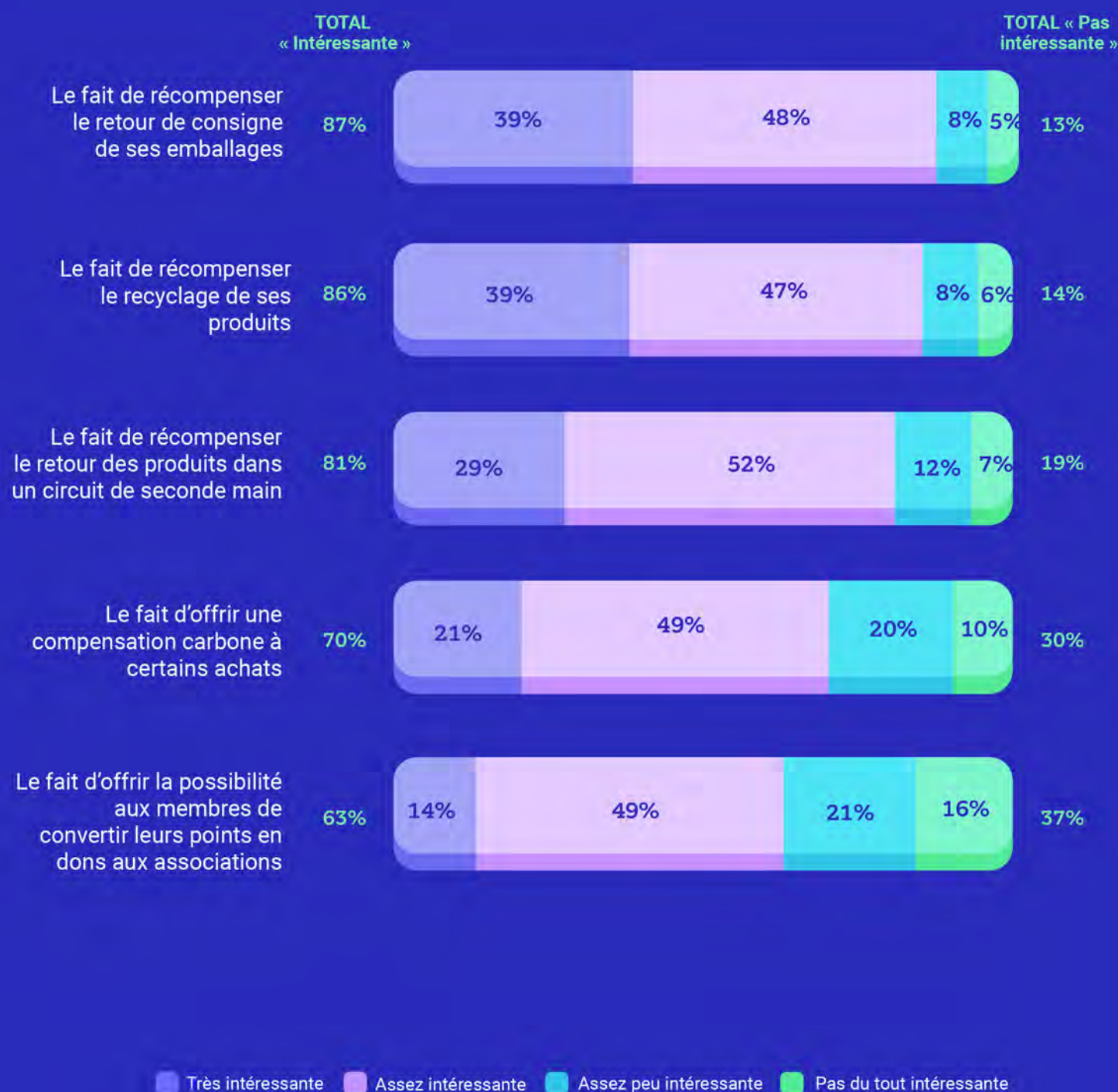
*Intégrer la RSE dans les programmes de fidélité permet de sortir du «triangle de l'inaction» dans lequel reste une majorité de consommateurs (Moi je n'y peux rien, les citoyens, les politiques, les entreprises n'ont qu'à...)*

*L'entreprise s'engage et elle nous propose de s'engager avec elle au travers des actions simples et claires dont elle a évalué l'impact.*

**Denis Vanbeselaere,**  
Associé Bartle

**bartle**

## Les actions RSE (responsabilité sociale et environnementale) suivantes qu'une marque ou une enseigne pourrait mettre en place au sein d'un programme de fidélité, vous semblent-elles intéressantes ou pas intéressantes ?



## Refléter ses engagements RSE au travers du programme

Les actions RSE les plus appréciées des Français apparaissent être celles liées au recyclage et au retour de consignes. Les circuits de seconde main et les compensations carbone arrivent par la suite. Entre d'autres termes, les Français apprécient être récompensés pour des actions qu'ils peuvent directement effectuer eux-mêmes, mais aussi des actions qui sont déjà des gestes dans leur quotidien.

Les dons aux associations sont les moins avancés, mais sont tout de même appréciés par 63% des Français, et ils sont notamment populaires auprès des plus jeunes (moins de 35 ans) avec 72% d'intéressés.

Les marques doivent continuer à proposer des actions RSE, car attendues par les Français et appréciées, et ce quel que soit le sexe ou l'âge. Ces actions sont également des moyens pour les marques de mettre en avant leurs engagements au travers de leur programme de fidélité, et ainsi de partager leurs valeurs avec leurs membres.

“

### Regard d'expert

Une très grande majorité des consommateurs souhaitent adopter des comportements plus responsables, mais ils sont bien souvent perdus et se découragent car ils doutent de l'impact de leurs actions individuelles au regard des enjeux, mais aussi des plus larges possibilités d'actions à l'échelle planétaire des états et des entreprises - 67 % des Français se déclarent éco-anxieux (IFOP 2022) et 7 Français sur 10 déclarent voir le lien entre leurs choix de consommation et l'avenir de la planète.

Intégrer la RSE dans les programmes de fidélité permet de sortir du « triangle de l'inaction » dans lequel reste une majorité de consommateurs

(Moi je n'y peux rien, les citoyens, les politiques, les entreprises n'ont qu'à...). L'entreprise s'engage et elle nous propose de s'engager avec elle au travers des actions simples et claires dont elle a évalué l'impact - 76 % des répondants déclarent que la responsabilité d'une marque a une influence sur leur décision d'achat.

Cela s'avère donc être un moteur extrêmement puissant pour changer les comportements des consommateurs et générer de l'engagement pour une marque/enseigne au-delà des dimensions transactionnelles et servicielles.

**Denis Vanbeselaere,**  
Associé Bartle

**bartle**



Les **FEMMES** et les **18-24 ANS** sont particulièrement intéressés par les actions environnementales que proposent les marques

# CONCLUSION

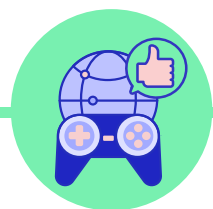
Le programme de fidélité continue de s'imposer comme un levier marketing incontournable pour les marques et enseignes qui souhaitent engager et fidéliser leurs clients sur la durée. Déjà parce qu'il fait partie intégrante de la vie des Français : pour la majorité, ils y souscrivent quasi systématiquement, et participent activement à cinq programmes en moyenne. Ensuite parce qu'il répond à des besoins essentiels : premièrement d'ordre financier (faire des économies) mais aussi de reconnaissance et d'appartenance.

L'intégration de mécaniques monétaires demeure donc primordiale : les récompenses financières sont la première raison de participation à un programme, la cagnotte reste en première place des types de programmes de fidélité préférés, et les attentes des consommateurs à ce niveau ont été exacerbées par le contexte inflationniste. Même s'ils restent marginaux, les programmes de fidélité payants peuvent aussi contenter ces attentes, à condition que l'investissement dans le programme soit largement compensé par la générosité de ce dernier.

Mais, bien qu'indispensables pour la majorité des Français, les programmes transactionnels ne suffisent pas si on souhaite créer un engagement sur le long terme. À cette base monétaire doit ainsi s'ajouter une couche relationnelle / émotionnelle afin d'établir une connexion émotionnelle avec ses clients et ainsi créer la préférence. 1 Français sur 10 définit d'ailleurs la fidélité client par l'attachement émotionnel ou personnel à la marque ou l'enseigne.

Cela peut passer par différents leviers :

- La gamification, qui se profile encore cette année comme une stratégie clé pour dynamiser l'engagement de manière ludique, avec un intérêt croissant des Français pour les mécaniques de jeu telles que des quizz et des loteries ou encore les badges.
- La RSE : à travers l'intégration des engagements RSE de la marque ou l'enseigne au sein du programme, soulignant l'importance croissante pour les consommateurs français d'associer la fidélisation à des pratiques commerciales durables.
- L'aspect communautaire : en créant une communauté de clients ou d'utilisateur, pour interagir avec la marque, entre eux, ou les deux combinés.



## EN RÉSUMÉ

**Un programme de fidélité performant et source d'engagement, c'est un programme qui :**

Intègre des mécaniques monétaires, complétées par des mécaniques relationnelles

Offre des avantages attrayants, atteignables et utilisables sur une durée raisonnable

Récompense toutes les formes d'engagements envers la marque, notamment la présence de ses clients sur le long terme

Reflète les engagements RSE de la marque & engage les membres dans sa démarche durable

Utilise la gamification pour booster l'engagement de manière ludique

Peut-être payant, à condition de proposer une contrepartie financière perçue comme avantageuse pour le membre



# NOS PARTENAIRES



## IMAGINO

Imagino est une Customer Data & Experience Platform. Nous offrons aux marques et aux spécialistes du marketing une solution SaaS qui leur amène l'agilité et la flexibilité nécessaires pour leur assurer la puissance et l'excellence dans leurs stratégies clients. Imagino est le fil conducteur qui lie l'ensemble de l'infrastructure marketing. Nos produits s'intègrent parfaitement avec d'autres outils, pour maximiser la valeur de l'écosystème existant. Nous proposons plusieurs modules, notamment une plateforme de données clients et un outil de gestion de campagnes, conçus pour réunir les équipes marketing et informatiques.

[www.imagino.com](http://www.imagino.com)



## CUST'UP

Cust'Up conçoit, optimise et met en œuvre vos Programmes de Fidélité. Nous animons les 5 dimensions de votre Programme : vos objectifs marketing, votre modèle économique de la fidélité, la collecte et l'exploitation de vos Données Clients, la sélection et la maîtrise d'ouvrage de vos outils logiciels, et enfin votre Plan Relationnel. Notre équipe est issue des univers de la distribution et du logiciel. Avec nos clients, aux cibles B2C et B2B, marques et distributeurs, nous pratiquons le Conseil Opérationnel.

[www.custup.com](http://www.custup.com)



## BARTLE

Cabinet de conseil en management interdisciplinaire, indépendant, créé en 2005, Bartle mobilise plus de 250 consultant(e)s au service d'une mission : insuffler l'énergie d'entreprendre chez les décideurs qui veulent briser leurs totems, faire émerger les idées neuves et réinventer leurs modèles économiques et sociétaux. Conçu comme un laboratoire d'idées, Bartle traite des sujets de vision, explore des pistes de diversification stratégique, améliore l'efficacité opérationnelle et conduit les projets avec efficacité. Partisan d'une croissance vertueuse, comme en témoigne sa certification B-Corp obtenue en 2019 sur le marché français, Bartle est présent dans le palmarès des "500 Champions de la Croissance" (classement Les Echos/Statista) pour la cinquième fois.

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



## VERTONE

VERTONE accompagne depuis plus de 25 ans les entreprises dans la création et le développement de leur valeur, avec une conviction : le succès durable pour l'entreprise repose sur le renouvellement permanent de la valeur apportée au client final. Cabinet de conseil en stratégie et management indépendant, VERTONE a développé un savoir-faire unique dans les champs de la stratégie, du marketing, du développement commercial et de l'expérience client, en soutenant les grandes transformations des entreprises, et en veillant à leur impact positif et durable. Nos équipes constituent une référence reconnue sur les métiers du développement de la ligne de revenu des entreprises.

[www.vertone.com](http://www.vertone.com)



## VELVET CONSULTING

Velvet Consulting est le cabinet leader de l'accompagnement des entreprises dans leur orientation client. Depuis 2004, grâce à 200 passionnés de Marketing, nous accélérons la performance des sociétés en construisant une expérience client riche, innovante et efficace grâce à notre approche globale et la complémentarité de nos pôles d'expertises. Nous avons élaboré une démarche 100% expérience client boostée Digital et Data, permettant de transformer l'entreprise et ainsi proposer une approche client customer centric globale, intégrée et efficace : la méthode HCX. Avec toujours cette même obsession de résultats : 1. Préférence de marque, 2. Croissance, 3. Rentabilité. Notre engagement est conduit par 3 valeurs dont les bénéficiaires sont mis à la disposition de nos clients : l'Excellence, l'Innovation et l'Enthusiasme.

[www.velvetconsulting.com](http://www.velvetconsulting.com)



# À PROPOS COMARCH

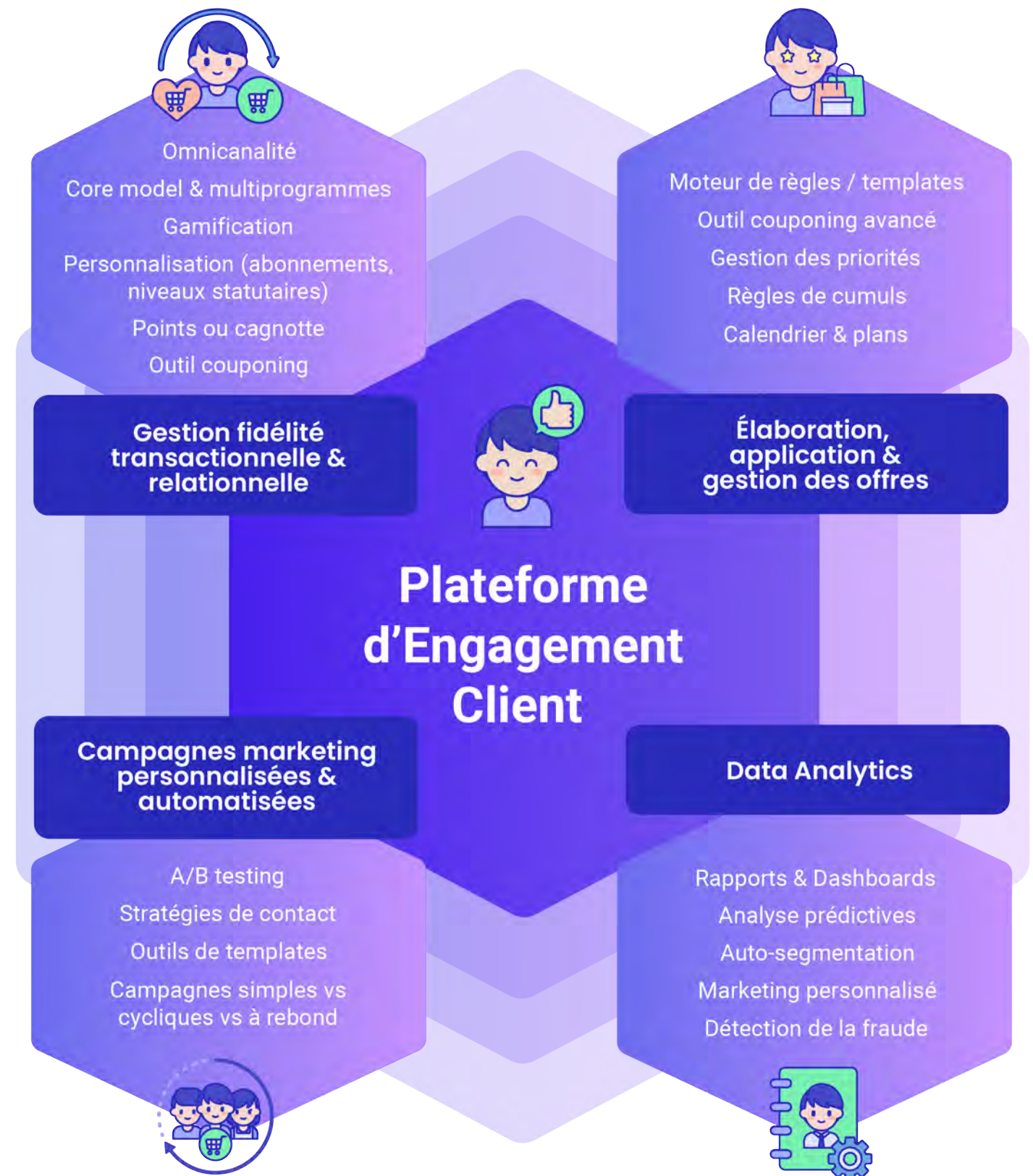
Comarch accompagne les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs dans l'amélioration de leur efficacité commerciale, l'établissement de relations solides et pérennes avec leurs partenaires et clients ainsi que dans la réduction des coûts d'exploitation.

Comarch s'appuie sur des solutions innovantes, à la fois intégrées et ouvertes, et compte parmi ses clients des entreprises référentes dans leur secteur telles que Auchan, Les Galeries Lafayette, BP, Carrefour, Leroy Merlin, Kiloutou ou encore PMU.

Nous aidons les entreprises à créer de la valeur en fournissant des solutions IT porteuses de sens, en prise directe avec les attentes des consommateurs.



# La Plateforme d'Engagement Client Comarch





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

 03 62 53 49 00

 [contact@comarch.fr](mailto:contact@comarch.fr)

## REMERCIEMENTS

Comarch remercie vivement ses partenaires : Bartle, Velvet Consulting, Imagino, Vertone & Cust'Up, pour leurs expériences et expertises qui sont autant de lumières sur des aspects tangibles de notre sujet.

Comarch remercie également l'ensemble des contributeurs internes qui ont permis l'édition de cette étude : Séréna Boscher, Jessica Lavigne, Anaïs Schrive, David Royer, Clémence Raidin & Innsaf Hafdi.