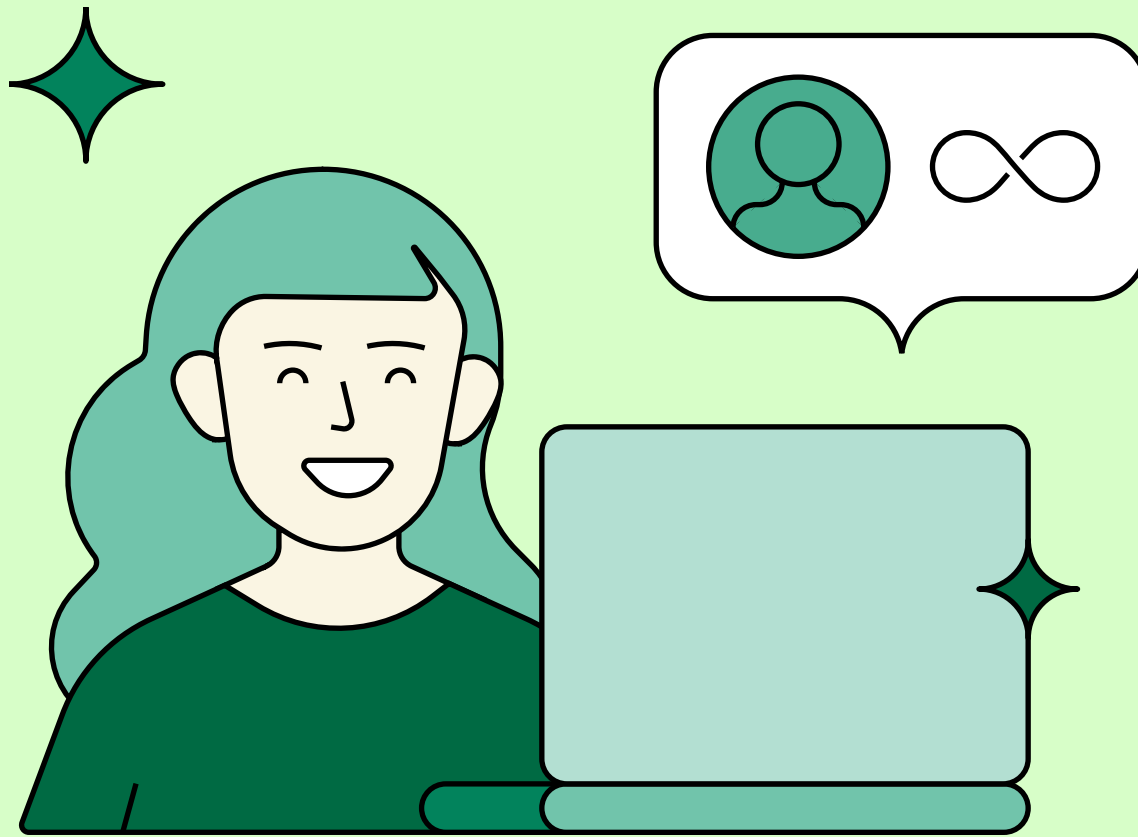


Brevo

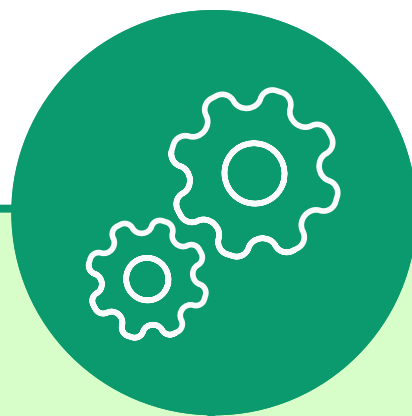


Le baromètre de la fidélité

Enquête sur les comportements et perceptions
des Français envers les programmes de fidélité

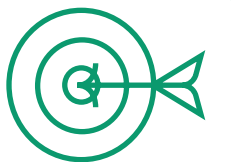
Un sondage ifop pour Brevo

Méthodologie





L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de 1000 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 suivie d'un redressement pour être représentatif de la population française de 18 ans et plus selon les critères socio-démographiques (sexe, âge, CSP, Région UDA, Catégorie d'agglomération)



Les sondages ont été réalisés en ligne, en mai 2024.

Sommaire

Introduction	04
Adhésion aux programmes de fidélité	06
Secteurs d'activité et comptes de fidélité	09
Information et perception des avantages des programmes de fidélité	12
L'utilité du wallet mobile pour stocker ses cartes de fidélité dématérialisées	14
Utilisation des cartes dématérialisées	17
Conclusion	20

Introduction



Bienvenue dans ce baromètre sur les programmes de fidélité en France !

Dans un contexte concurrentiel où la rétention client est devenue un enjeu majeur, les programmes de fidélité s'imposent comme un levier incontournable pour renforcer l'engagement et la satisfaction des consommateurs.

À travers cette étude réalisée en partenariat avec l'IFOP, vous découvrirez des données chiffrées et des insights clés sur le comportement des consommateurs ainsi que leurs perceptions face aux programmes de fidélité.



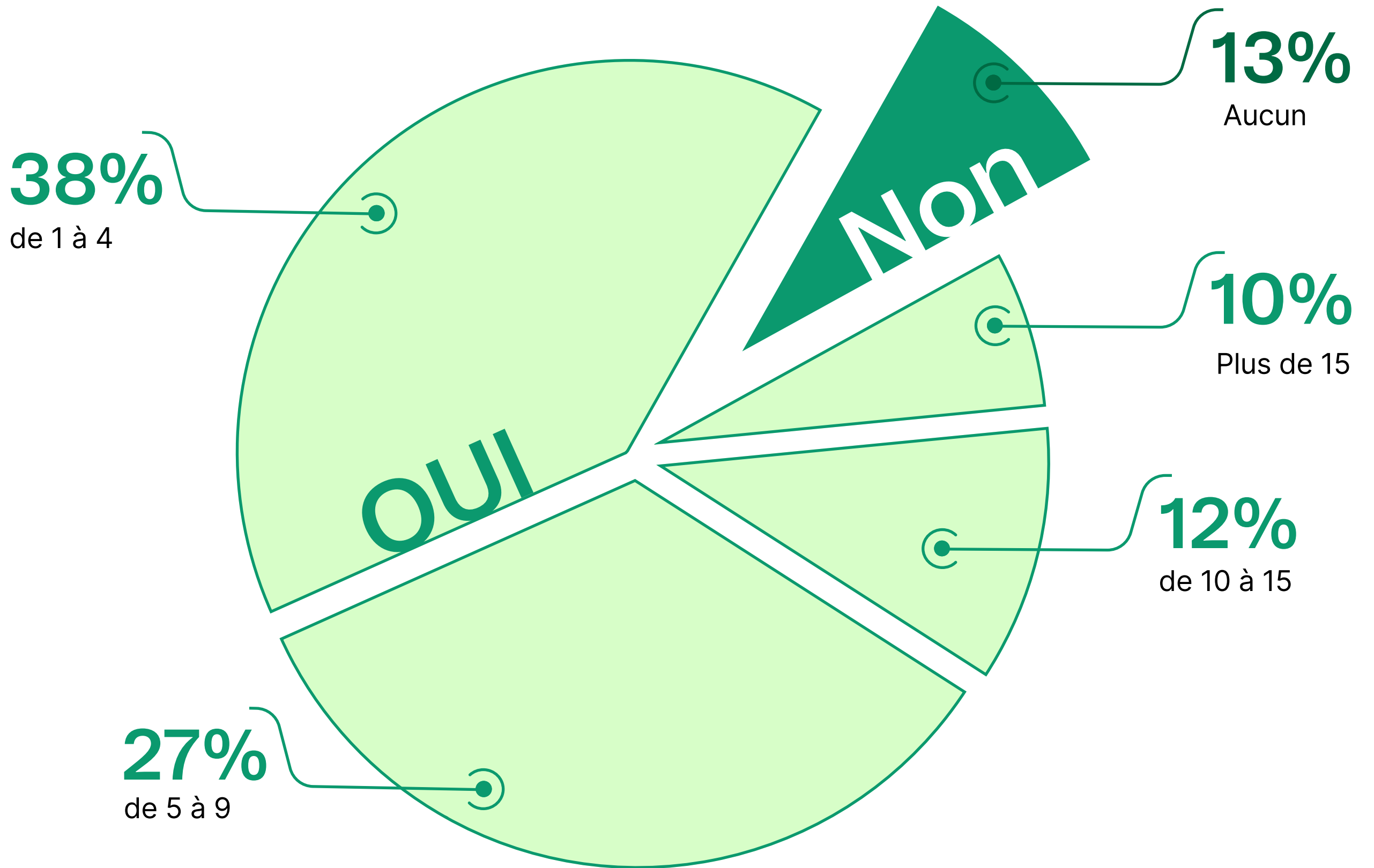
Chez combien de marques estimez-vous avoir adhéré à un programme de fidélité ? Dans quels types de secteurs détenez-vous des comptes fidélité ? Êtes-vous informé de tous les avantages offerts par vos programmes de fidélité ? Autant de questions qui vous permettront d'analyser la popularité des programmes de fidélité chez les français.

Adhésion aux programmes de fidélité





Chez combien de marques estimez-vous avoir adhéré à un programme de fidélité ?



87%

des français sont inscrits à au moins un programme de fidélité d'une enseigne

L'inscription aux programmes de fidélité est courante parmi les français

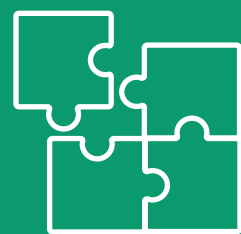
Près de
90% des français sont inscrits à un programme de fidélité !

38% des répondants sont inscrits à entre 1 et 4 programmes et seulement 10% sont inscrits à plus de 15 programmes, ce qui démontre que les français restent exigeants envers leur choix d'adhésion aux programmes de fidélité.

Ces données soulignent l'importance pour les marques de développer et de promouvoir des programmes de fidélité attractifs et adaptés aux besoins de leurs clients. Selon la Harvard Business Review, **fidéliser un client existant coûte entre 5 à 25 fois moins cher que d'en acquérir un nouveau**, une stratégie indispensable afin de maintenir leur engagement sur le long terme.

Par ailleurs, un segment spécifique de la population, les femmes, montre un engagement notable envers les programmes de fidélité. En effet, **un tiers des femmes sont membres de 5 à 9 programmes de fidélité**, ce qui indique une tendance plus prononcée à accumuler des cartes de fidélité et à profiter des avantages offerts par les différentes enseignes.

Secteurs d'activité et comptes de fidélité





Dans quel.s type.s de secteur.s détenez-vous un compte fidélité ?



Hyper et
supermarchés

94%



Mode et
prêt-à-porter

59%



Restauration

40%



Loisirs

37%



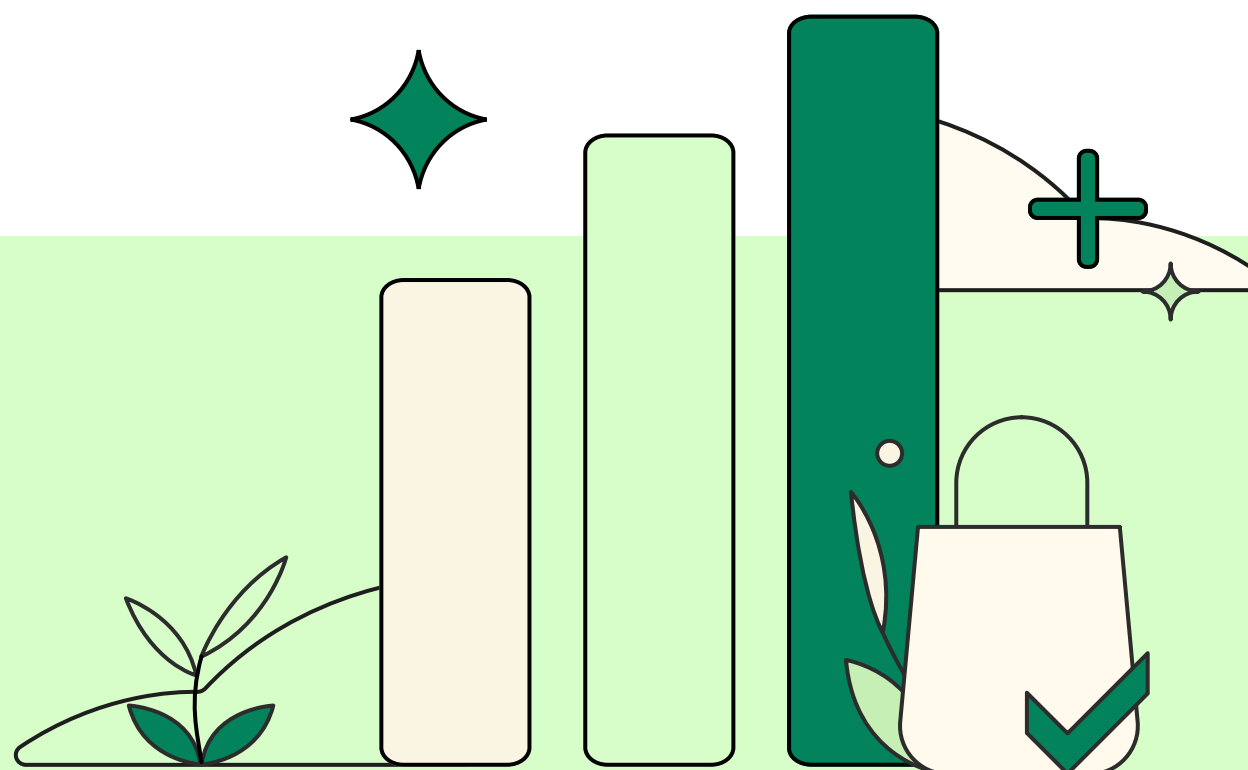
Transports **10%**

Programmes de fidélité : les secteurs de la grande distribution et de la mode en tête des adhésions

Les secteurs où l'adhésion aux programmes de fidélité est la plus élevée comprennent les **hyper et supermarchés avec un taux impressionnant de 94%**, suivis de près par le **secteur de la mode et du prêt-à-porter avec 59%**. La restauration et les loisirs ne sont pas en reste, avec **respectivement 40% et 37%** de taux d'adhésion.

Dans le secteur de la mode et du prêt-à-porter, **72% des consommateurs âgés de 25 à 34 ans et 73% des femmes** détiennent un compte de fidélité. Cette tendance reflète un intérêt marqué pour les avantages spécifiques offerts par les enseignes de mode, qui peuvent inclure des réductions exclusives, des offres spéciales et des invitations à des événements privés.

Ces chiffres illustrent la **pertinence des programmes de fidélité** comme vecteurs de valeur ajoutée, non seulement en offrant des avantages tangibles aux consommateurs mais aussi en renforçant leur **lien émotionnel** et leur **engagement envers la marque**.

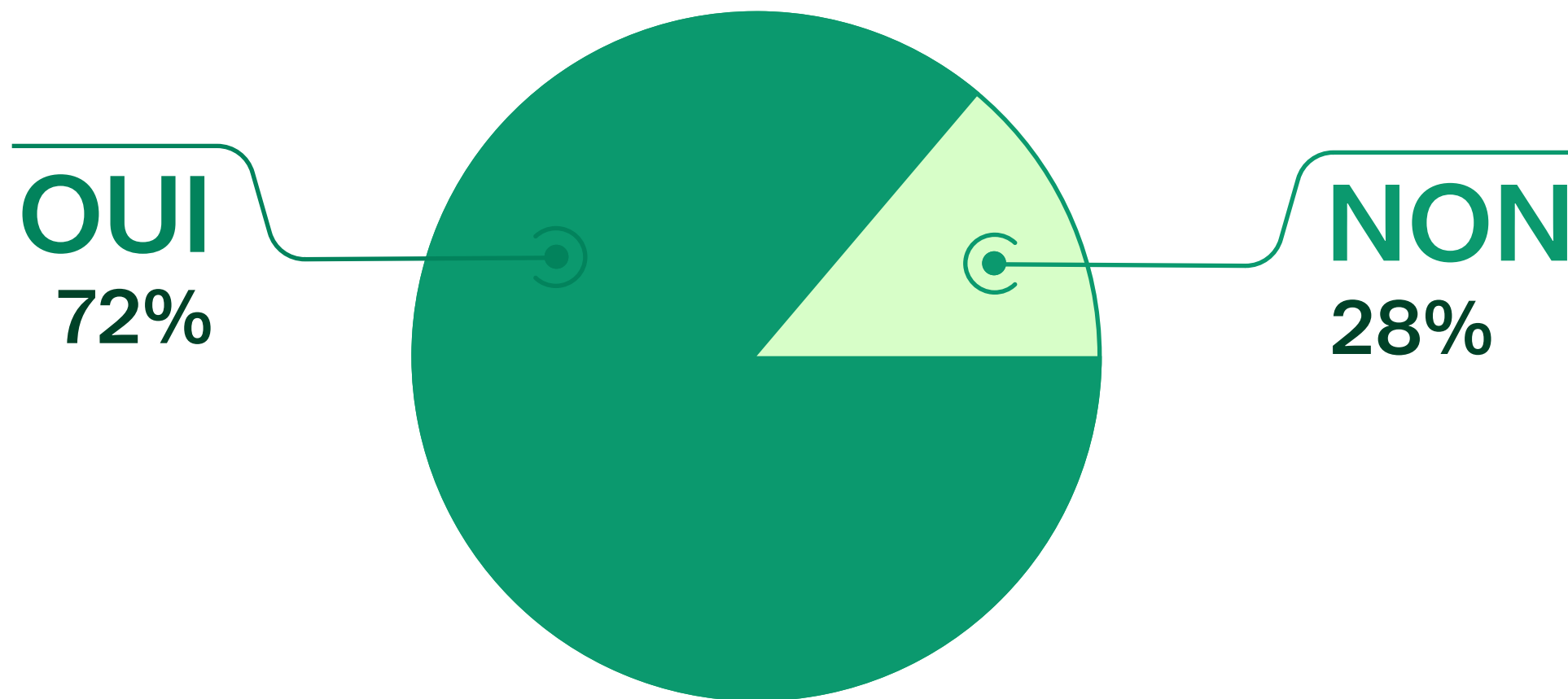


Information et perception des avantages des programmes de fidélité





Êtes-vous informé de tous les avantages offerts par vos programmes de fidélité (points cumulés, bons d'achat disponibles, offres exclusives, etc.) ?



Une majorité impressionnante de **72% des adhérents à un programme de fidélité sont bien informés des avantages qu'ils peuvent obtenir**, comme l'accumulation de points, les bons d'achat et les offres exclusives. Certains outils comme le wallet mobile, de plus en plus utilisé par les marques, permettent d'informer de manière efficace les consommateurs sur leurs données de fidélité grâce aux notifications push.

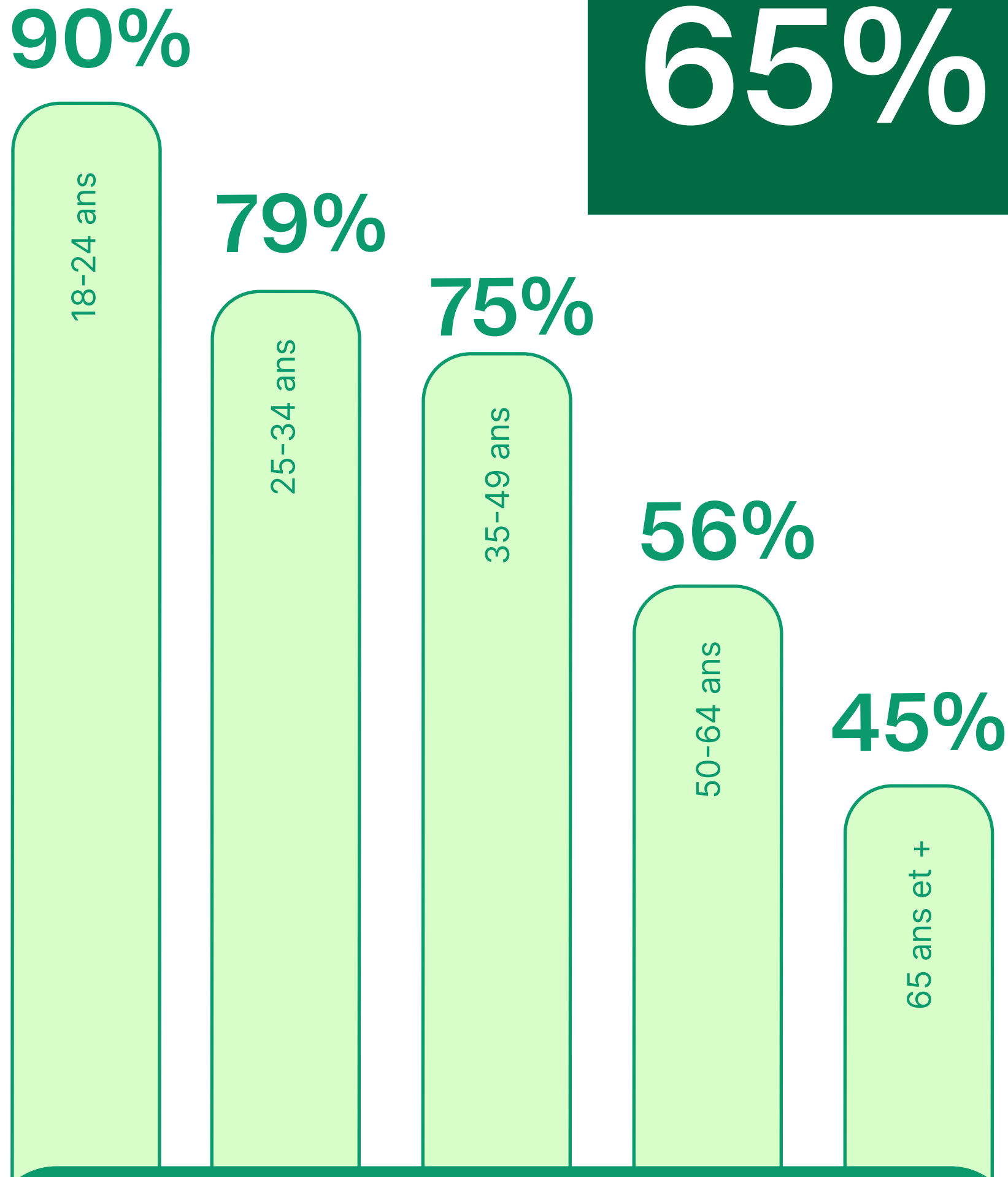
En offrant des avantages dès l'inscription et en récompensant l'historique d'achats, les marques peuvent ainsi motiver leurs clients à augmenter leur fréquence d'achat, renforçant ainsi la relation client.

**L'utilité du wallet
mobile pour stocker
ses cartes de fidélité
dématérialisées**





Jugez-vous utile d'avoir toutes vos cartes de fidélité réunies sur votre mobile (dans une application unique) ?



65% des français jugent le wallet mobile utile

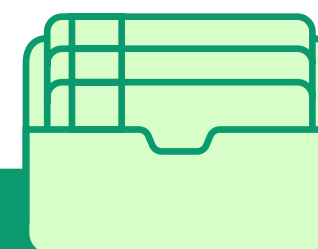
OUI

Adieu la carte plastique, bienvenue sur le wallet mobile !

Bien que le wallet mobile ne soit pas (encore) utilisé par tous les Français, une majorité significative, soit **65%**, considère cette application comme utile et avantageuse pour regrouper toutes leurs cartes de fidélité sur leur mobile, via une application unique. Ce pourcentage atteint même 90% chez les 18-24 ans !

Parmi les commerçants, 86% estiment que le wallet mobile est utile. Ce chiffre élevé s'explique par le fait que les retailers perçoivent la plus-value du wallet mobile d'un point de vue commercial.

En effet, le wallet mobile est un canal de communication efficace pour les enseignes. Il permet de relayer leurs offres, informations de fidélité client, actualités et autres événements marquants. Le wallet permet ainsi aux marques de compléter leurs canaux de communication traditionnels et de transmettre leurs messages directement sur le mobile de leurs clients. Et ça, les commerçants l'ont bien compris !



Ainsi, pour sensibiliser les Français à l'adhésion à un programme de fidélité, il est crucial de mettre en avant non seulement les avantages pratiques du wallet mobile, mais aussi la valeur ajoutée qu'il offre en matière de communication et d'engagement client. Les marques peuvent ainsi offrir à leurs adhérents une expérience enrichie et personnalisée, tout en optimisant leurs stratégies de fidélisation.



Quel(s) type(s) de carte(s) avez-vous dans votre application wallet ?

11%

Cartes tiers payant

19%

Billets de concerts/ évènements

23%

Coupons/bons de réduction

31%

Billets d'avion/train

42%

Cartes de paiement

86%

Cartes de fidélité

+85%

Une très belle évolution pour l'usage des cartes de fidélité depuis 2020 !

86%

2024

61,7%*

2022

55,8%*

2021

46,4%*

2020

Parmi les utilisations du wallet mobile, la dématérialisation de la carte de fidélité arrive largement en tête, devant les cartes de paiement et les billets d'avion/de train !
Un pourcentage qui ne fait qu'augmenter depuis 2020 avec une **hausse de +85% en 4 ans.**

Utilisation des cartes dématérialisées





Diriez-vous que vous utilisez vos cartes pour ... ?



Vous identifier en point de vente, dans les transports, sur le lieu de l'évènement

58%



Accéder rapidement à mes informations/ données de fidélité

57%



Payer en magasin, dans une pharmacie

37%



Rester au courant des offres et actualités de la marque

27%

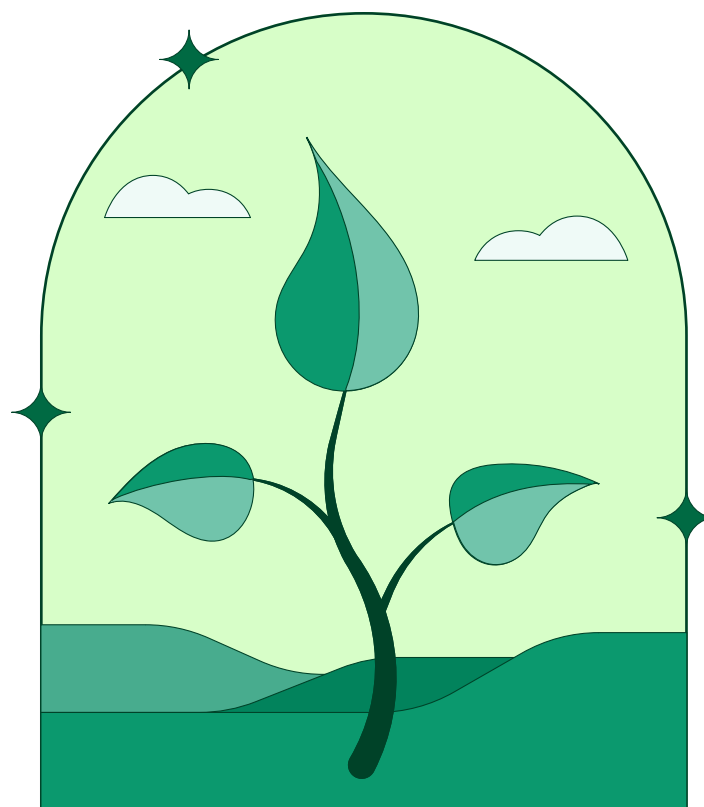
Simplicité et fluidité avant tout

L'identification en point de vente et l'accès rapide aux informations de fidélité sont les deux principales raisons pour lesquelles les français utilisent leurs cartes dématérialisées.

Ces deux principales utilisations s'expliquent par la prédominance des cartes de fidélité dans les wallet des français.

Le scan de la carte via le code barre ou le QR code présents, entre autres, sur les cartes de fidélité, permet en effet d'identifier rapidement et facilement un client en magasin lors de son passage en caisse par exemple. Un gain de temps pour les vendeurs en caisse et une expérience fluide pour le client qui a toujours sa carte sur lui !

Pour un accès rapide aux informations et aux données de fidélité, la carte wallet est l'outil idéal, et les français l'ont bien compris ! Il n'est plus nécessaire de se connecter à son espace client (dont on oublie toujours le mot de passe) pour consulter son nombre de points de fidélité, ses bons d'achat disponibles ou encore le montant de sa cagnotte. Toutes ces données sont affichées directement sur la carte wallet. En seulement 2 clics, le consommateur accède à toutes ses informations. Pratique, rapide, le tout sans plastique !



Conclusion



Ce baromètre nous démontre que dans un contexte économique difficile, les Français sont friands des programmes de fidélité et y adhèrent massivement (87%), avec une moyenne de 6 programmes par personne. Les secteurs les plus prisés sont ceux de la grande distribution, du prêt-à-porter (surtout chez les femmes) et de la restauration.

L'adhésion à un programme de fidélité s'avère bénéfique pour les deux parties. Pour les clients, c'est l'opportunité de cumuler des points à chaque achat, points qui donnent accès à des offres privilégiées, des réductions ou des événements exclusifs. Côté enseignes, l'enjeu est de taille puisque c'est un levier efficace pour augmenter le panier moyen et la fréquence d'achat. En effet, 59,2% des clients sont incités à acheter davantage grâce à un programme de fidélité généreux.*

Enfin, les cartes de fidélité sont désormais dématérialisées sur mobile et 65% des Français jugent l'application wallet utile ! Celle-ci constitue aujourd'hui un incontournable de la relation client et permet aux marques de communiquer de manière efficace et personnalisée avec leurs clients.



Brevo

**Boostez la fidélité de
vos clients en toute
simplicité !**

[Contactez-nous](#)

Une étude ifop pour Brevo