



Les défis et enjeux de la fidélité en 2025

Décryptage avec Leila Ruiz

Intervenants



Leila Ruiz
Experte et consultante retail



Alexandre Plichon
Wallet & Loyalty Director Brevo
Fondateur Captain Wallet



Axel Detours
SVP Sales Brevo
Fondateur Captain Wallet

De quoi allons-nous parler ?

01

Le paysage de la fidélité en France

Chiffres issus de notre étude Ifop

02

Les défis et enjeux rencontrés par les marques

Personnalisation complexe, coût élevé, difficulté à engager ...

03

Comment répondre à ces défis ?

Solutions et success stories

Nos deux expertises au service d'une seule solution

 **Captain Wallet**
by Brevo



2013 Pionnier & leader Français



+300 Clients en France



30M Carte de fidélité



180+ pays d'utilisation

Loyalty Platform + Wallet

Brevo



9 canaux marketing



+500K clients



190M€ ARR et rentable



9 bureaux sur 3 continents

MAISON KITSUNÉ

MAISONS DU MONDE

alinea

celio*

COURIR



april

DECATHLON

CORSAIR

GÉMO

IKKS

INTERSPORT

YVES ROCHER

Intermarché

JULES

LACOSTE

CENTRAKOR



TRUFFAUT



ACCOR

L'OCCITANE EN PROVENCE

Auchan

Carrefour



botanic

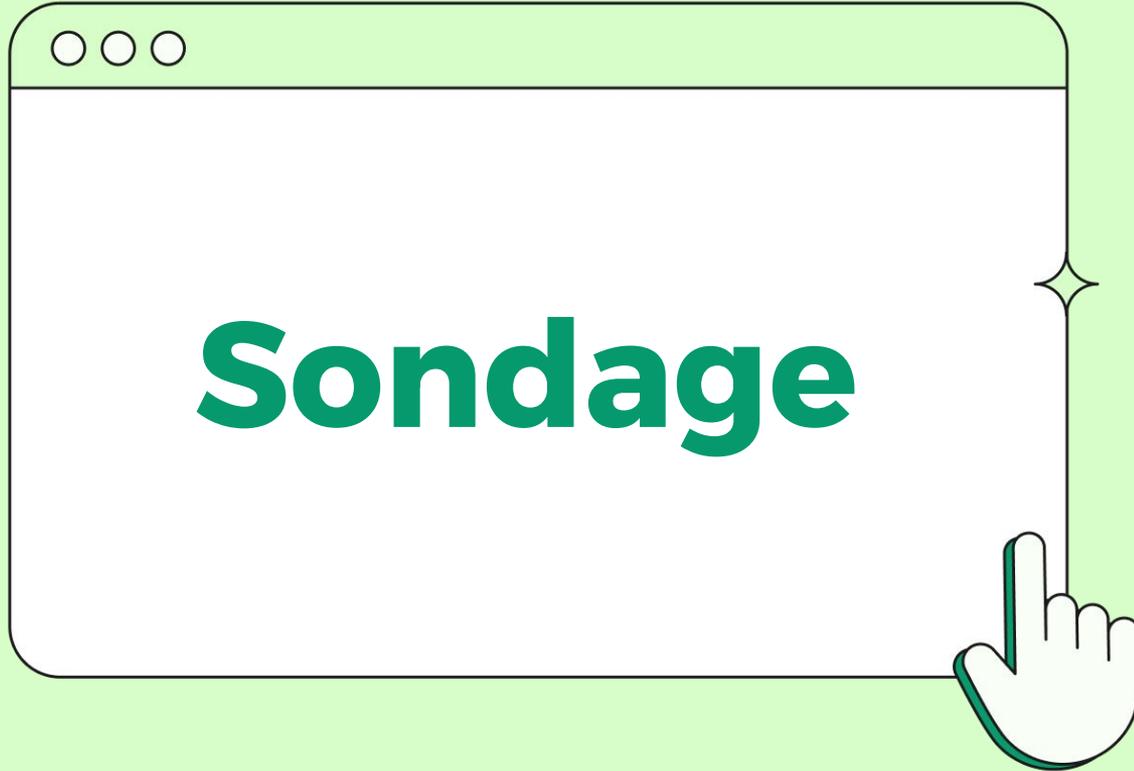
BW

Best Western Hotels & Resorts

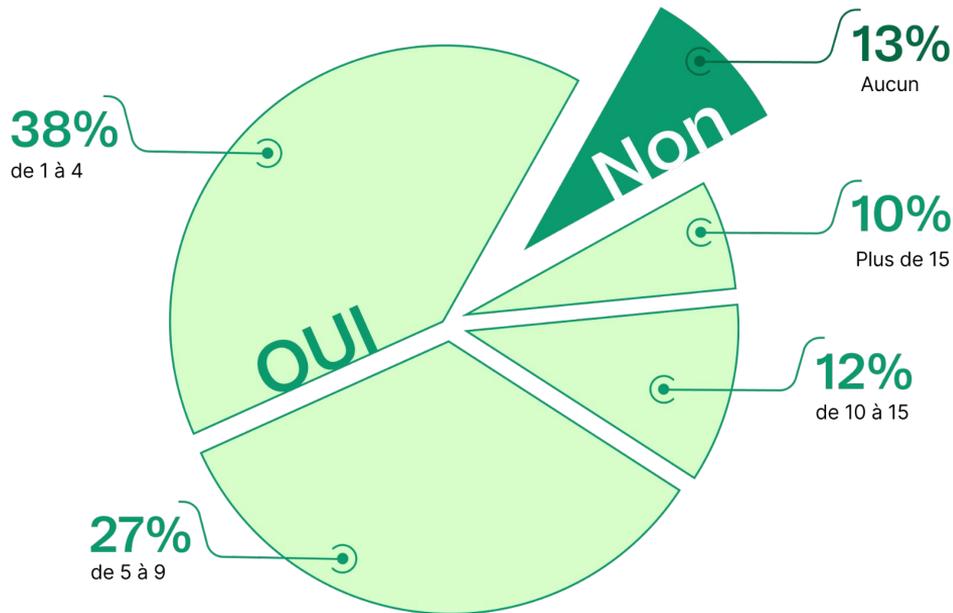
1

Le paysage de la fidélité en France

Brevo



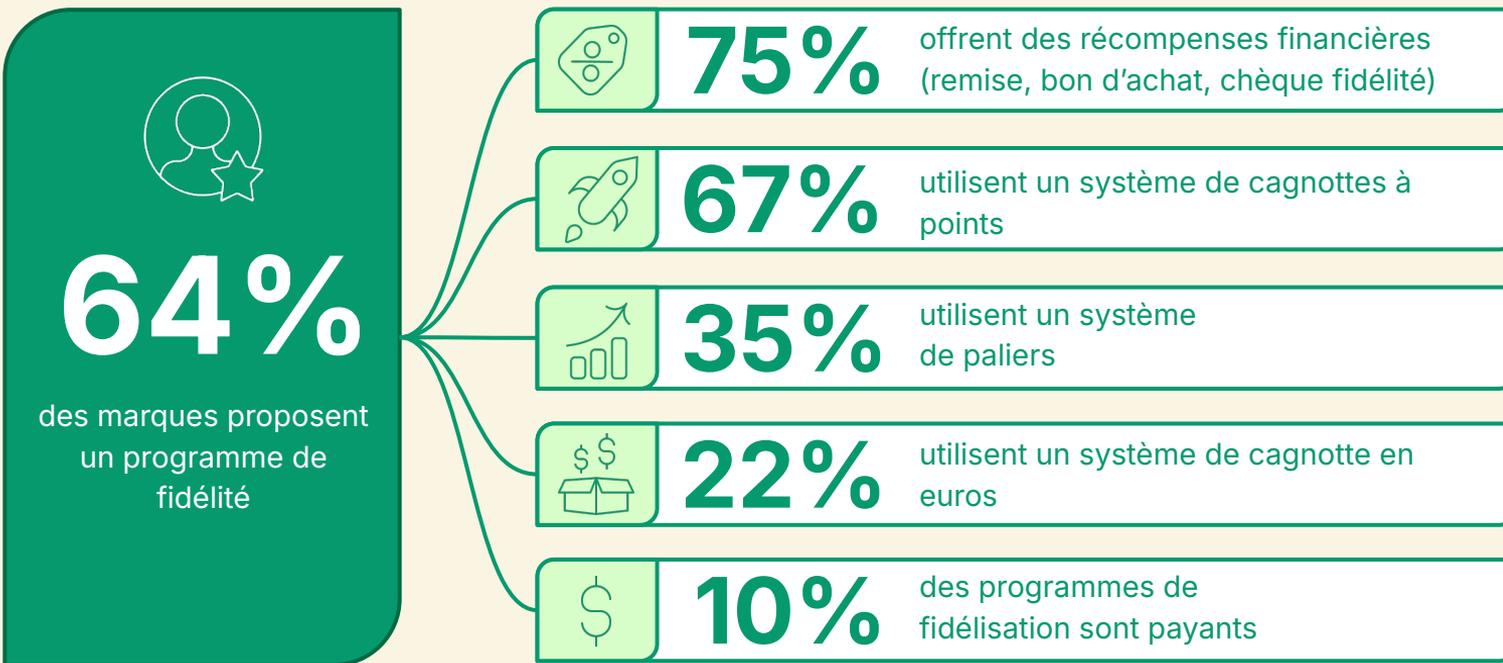
Chez combien de marques estimez-vous avoir adhéré à un programme de fidélité ?



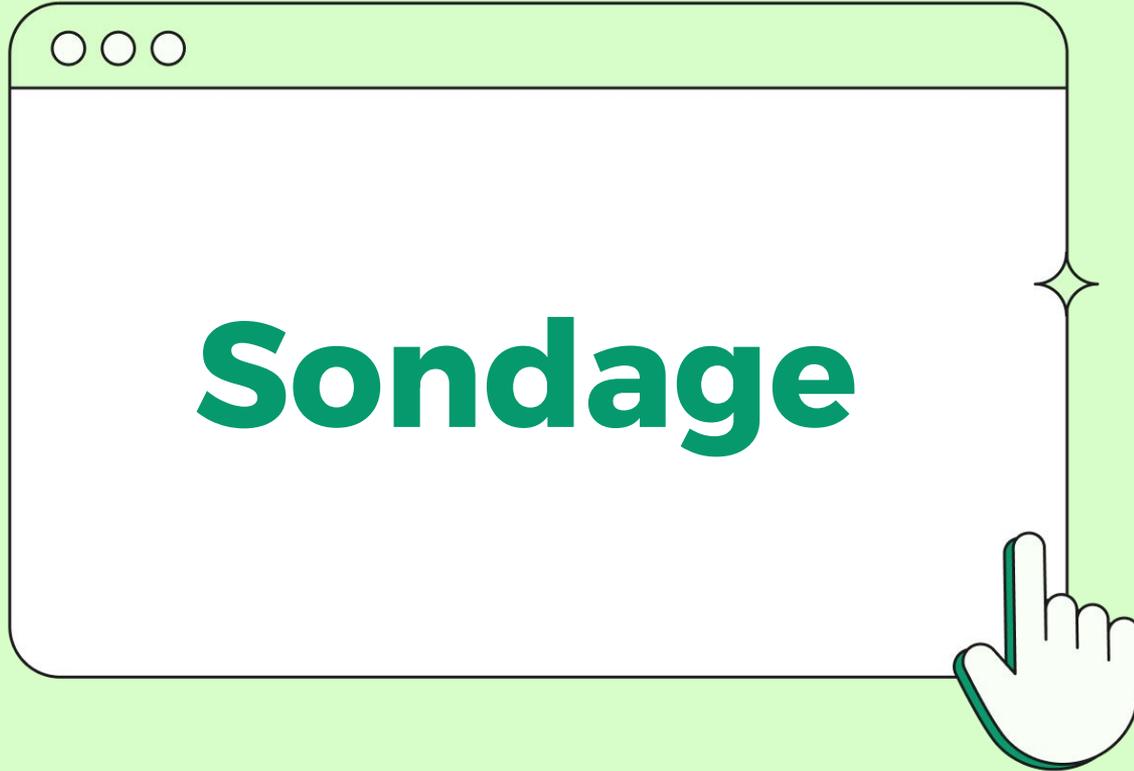
87%
des français sont inscrits à au moins un programme de fidélité d'une enseigne

1/3 des femmes sont inscrites à entre 5 et 9 programmes de fidélité

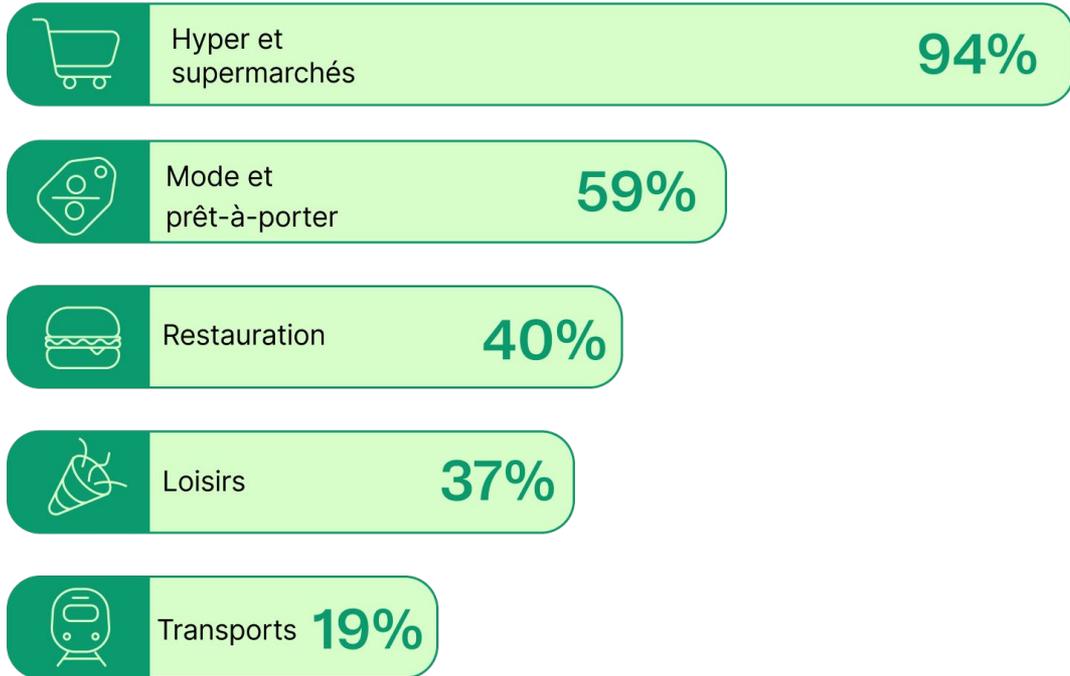
Laboratoire fidélité : benchmark marché



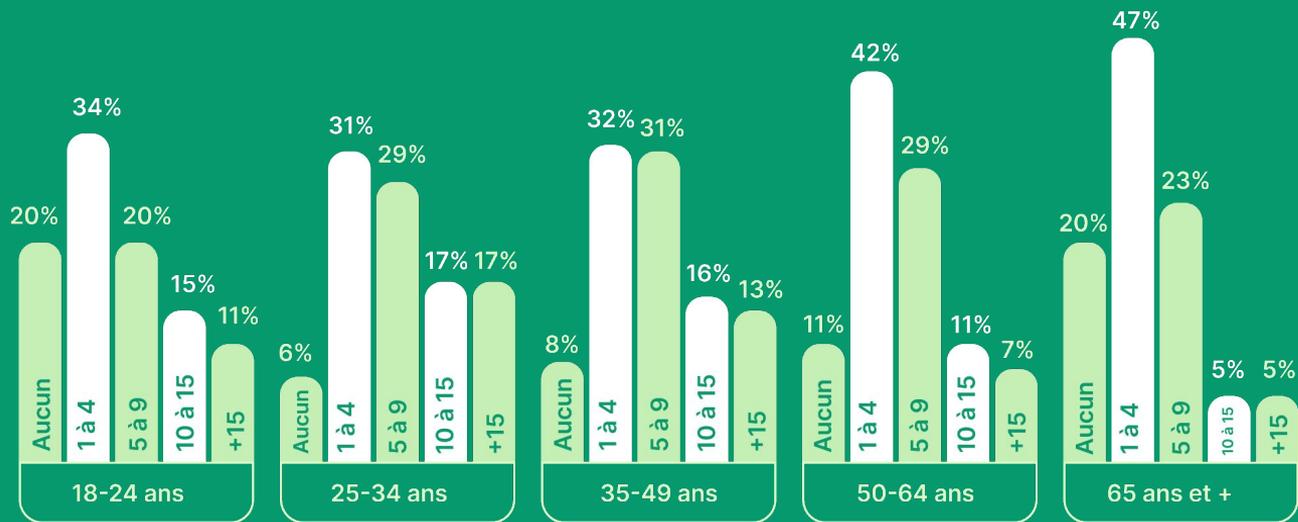
Brevo



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



Répartition des inscriptions aux programmes de fidélité par tranche d'âge

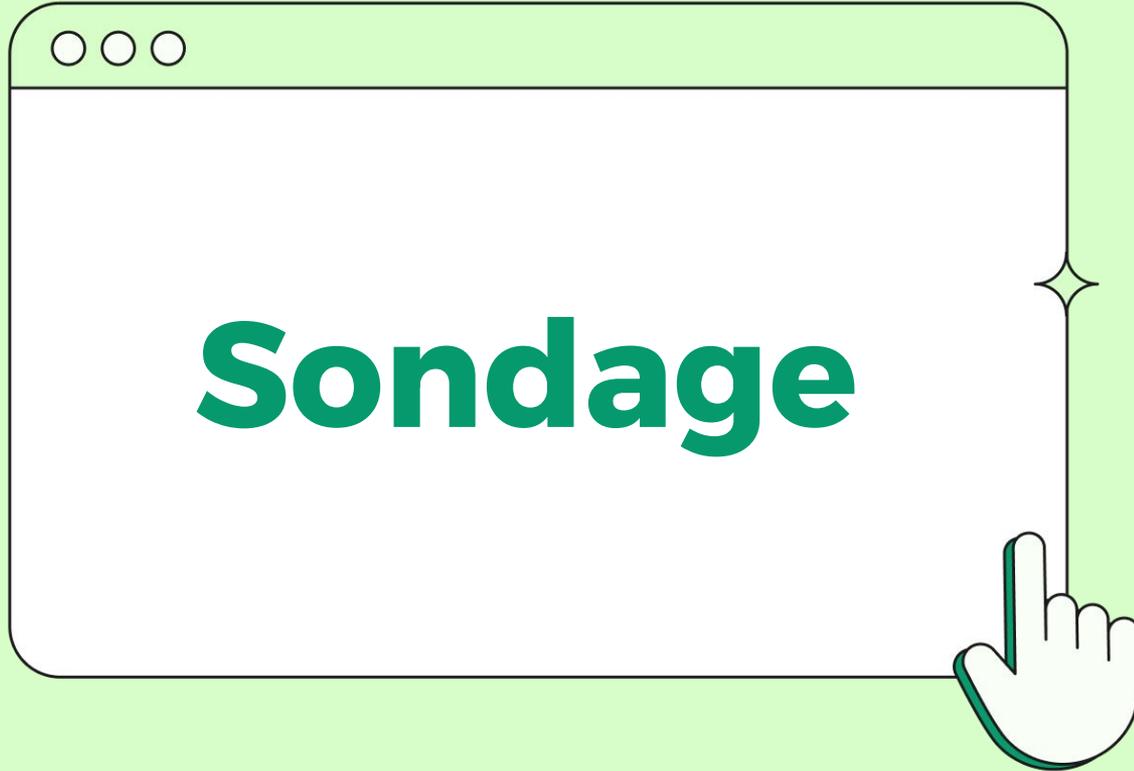


94%
des 25-34 ans
détiennent un ou
plusieurs comptes de
fidélité

10%
des français
détiennent plus de 15
comptes de fidélité

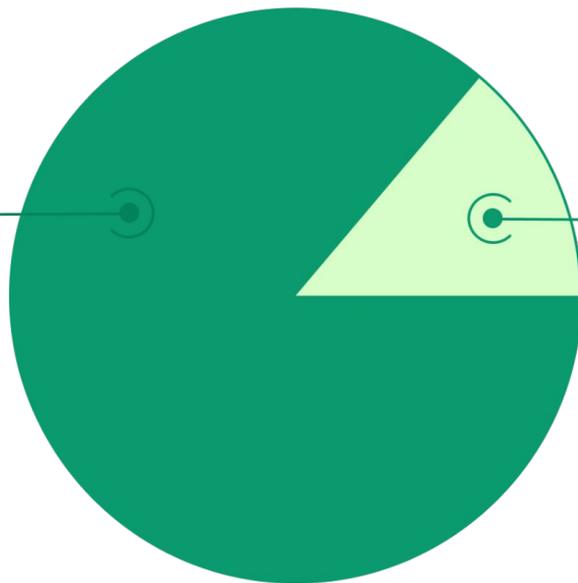
45% des 50 ans et + détiennent entre 1 et 4 comptes de fidélité

Brevo



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

OUI
72%



NON
28%

Les notifications push vous incitent-elles à vous rendre en magasin ou sur le site web d'une marque/enseigne ?



54% des 18-49 ans sont influencés par les notifications push

À noter

Seulement 22% des français ne sont pas du tout influencés par les notifications push

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

Utilisation des cartes de fidélité dans le wallet par tranche d'âge

18-24
ans

82%

25-34
ans

79%

35-49
ans

87%

50-64
ans

94%

+65
ans

89%

Parmi les utilisateurs
du wallet,

90%

des femmes l'utilisent pour
stocker des cartes de fidélité

94%

des 50-64 ans possèdent des
cartes de fidélité dans leur
wallet mobile

En moyenne, les utilisateurs possèdent 2 types de cartes dans leur application Wallet

2

Les défis et enjeux

rencontrés par les marques

Pourquoi la fidélisation est-elle essentielle ?



- ✦ Coûts d'acquisition élevés
- ✦ Anti-churn
- ✦ Ré-engagement sous exploité



- ✦ Communication directe
- ✦ Création de trafic on/offline
- ✦ Chiffre d'affaires de référence



- ✦ Data et connaissance clients

Les défis actuels des marchands sur les programmes de fidélité

Défi 1 : SIMPLICITÉ

- ✦ Intégration complexe dans les outils existants ou choix d'un outil spécifique
- ✦ Intégrations : front-ends, POS, CRM, marketing automation

"Compétence spécifique et expertises à acquérir"



Défi 2 : PRIX

Investissement important :
3-10% du CA

"Prix élevés des solutions existantes"



Défi 3 : PERSONNALISATION

"Il faut segmenter et personnaliser davantage pour engager toute la base"

"Difficulté à personnaliser les programmes"



Défi 4 : MESURE DES RÉSULTATS

- ✦ Mesure du ROI

"On investit beaucoup, mais on peine à prouver l'impact réel sur les revenus."

"Nous n'avons pas les outils pour évaluer précisément l'efficacité de nos actions de fidélisation."



Plateforme Tout-en-Un ou Spécialisée ?

Tout-en-Un



- + Simplicité et centralisation
- + vision 360
- + Logique de coût



- + Moins de flexibilité
- + Risque de dépendance à un fournisseur
- + Migration complexe en cas de changement de solution

Spécialiste

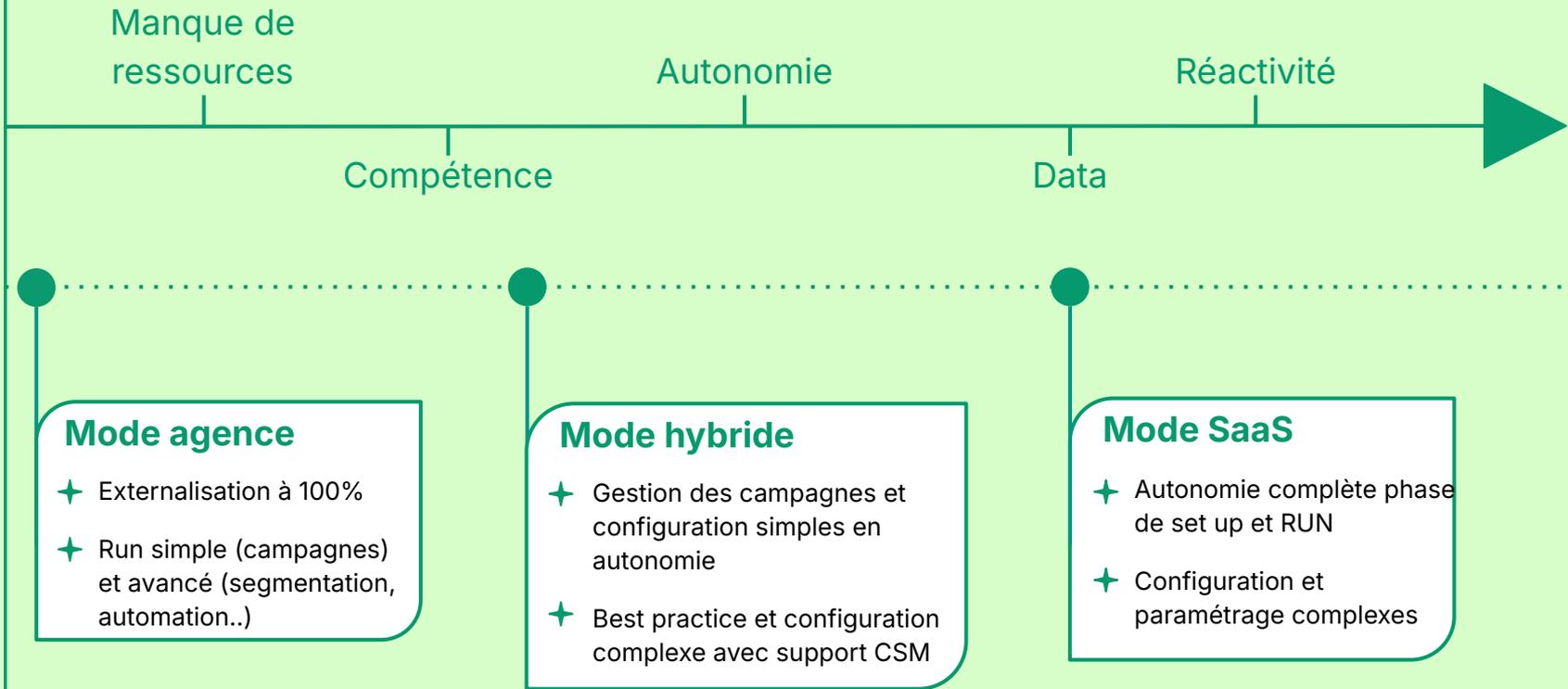


- + Expertise pointue
- + Flexibilité et innovation continue
- + Personnalisation poussée



- + Coût total plus élevé
- + Formation et gestion
- + Complexité d'intégration

Quel niveau d'accompagnement ?



3 Comment répondre à ces défis ?

Solutions et success stories

Associez votre programme de fidélité au wallet mobile

Les avantages :



Visibilité renforcée



Réduction des coûts



Personnalisation accrue



Rétention client



Augmentation engagement client



Expérience client enrichie et simplifiée

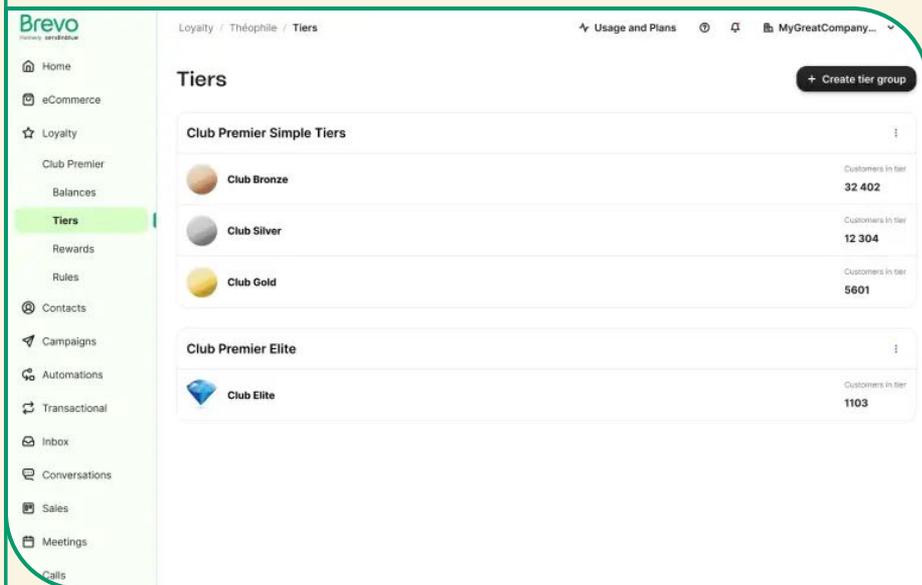


Augmentation de la valeur client : Boost fréquence d'achat/panier moyen



Intégration fluide dans la stratégie omnicanale

Votre programme de fidélité dans la poche de vos clients



Le combo gagnant : programme de fidélité et wallet mobile chez nos clients

Le cas Maison 123 : des résultats visibles sur les ventes

X2 sur la fréquence d'achat chez les clientes wallétisées

X2 sur le CA/cliente chez les clientes wallétisées

36,5 de ROI estimé

+3% sur le CA Total de Maison 123



Le cas Yves Rocher : une stratégie de personnalisation avancée

96%

De taux de rétention

Les activations mises en place par Yves Rocher :



Une approche omnicanale pour recruter ses clients sur le wallet

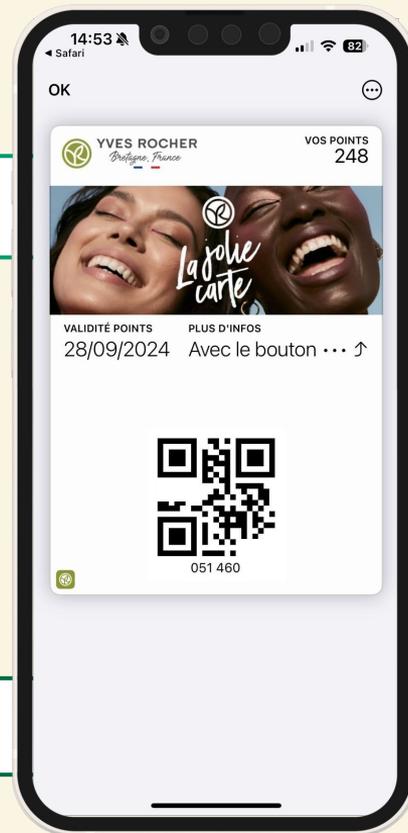


Une carte ultra personnalisée qui s'adapte à la vie de la cliente

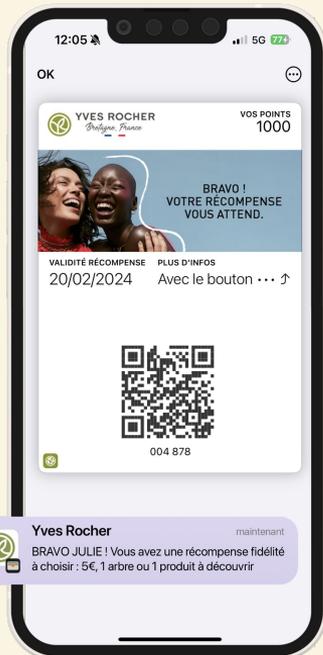


Des campagnes wallet personnalisées

La carte de fidélité Yves Rocher, au format wallet



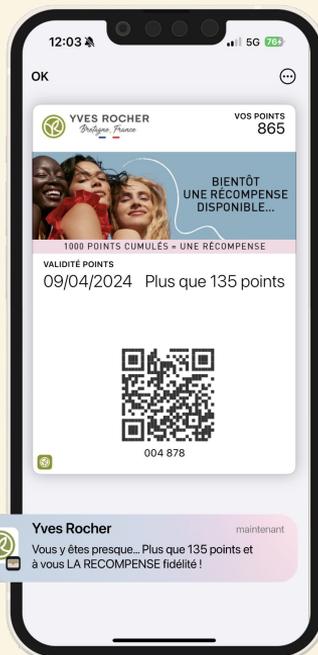
Un programme et une carte qui s'adapte à la vie de la cliente



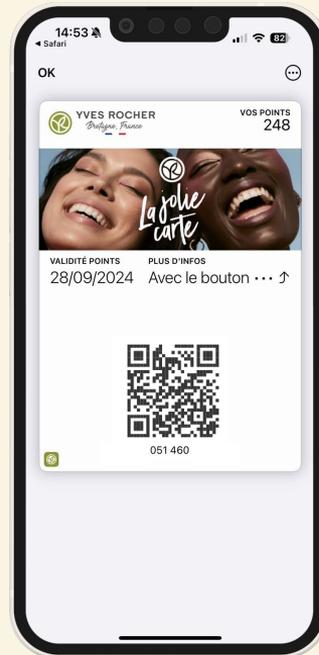
Carte "récompense"



Carte "offres"

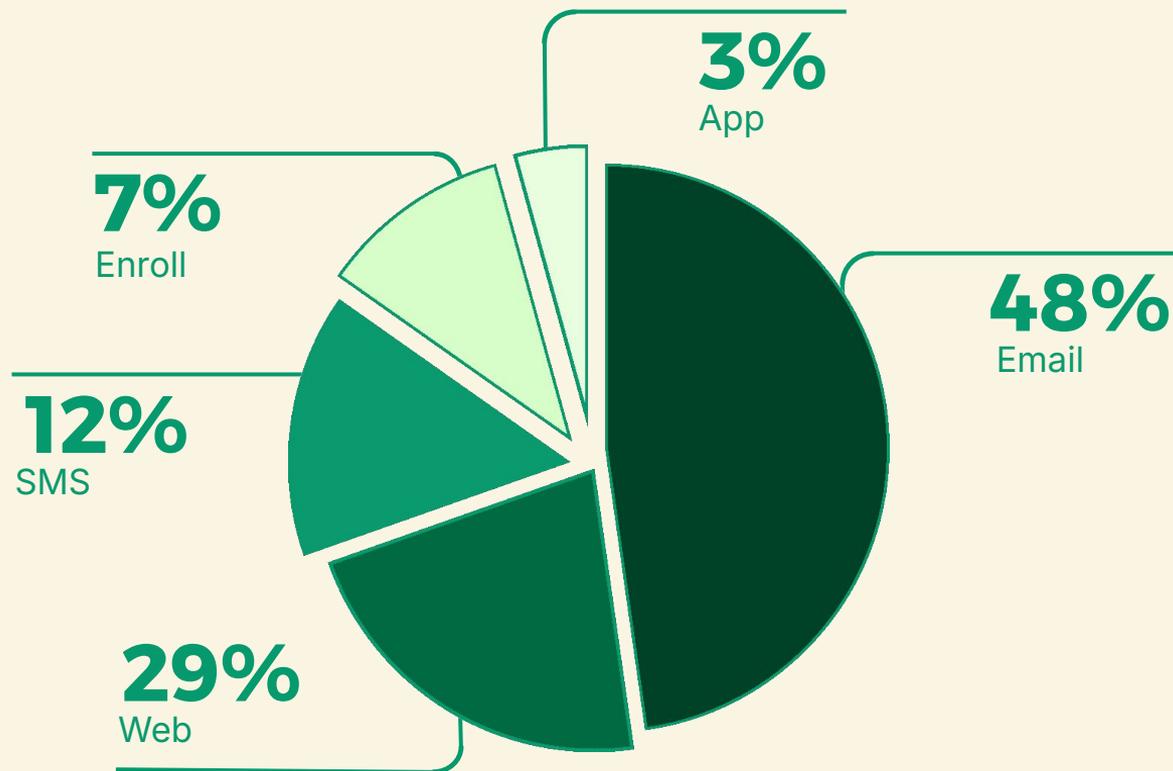


Carte "bientôt récompensée"



Carte de fidélité

Répartition par canaux des encartements sur le wallet chez Yves Rocher





Merci !

Pour en savoir plus,
téléchargez notre livre blanc :
**Wallet mobile & Programme
de fidélité**



Brevo

**Wallet mobile &
Programme de fidélité :**
La combinaison gagnante
pour fidéliser vos clients

