

Fonctionnement

Benchmark

Générosité

400 pages
1 490 € HT

L'Observatoire des programmes de fidélité de 82 enseignes

FIDÉLOSCOPE

2025

EXTRAIT

COMARCH

éditions
DAUVERS

FIDÉLOSCOPE 2025

Fidéliser ! Le mot fait rêver... Pas un commerçant qui ne cherche à fidéliser. Il y a en premier lieu **la fierté de voir venir ET revenir un client**. Il y a aussi un simple calcul économique : à l'heure (hélas) d'une consommation quasi atone, conserver ses clients est un impératif pour qui espère croître. Et comme il est souvent moins coûteux de "retenir" que de "recruter", les programmes de fidélité gagnent chaque jour en importance.

C'est le sens de cette étude FIDÉLOSCOPE, co-éditée par Éditions Dauvers et Comarch. L'ambition est claire : inspirer les décideurs de la fidélité dans les enseignes. Comment ? En les alimentant des stratégies de plus de 82 retailers passés au crible et, surtout, en pointant les best-practices. Ces idées, parfois originales, souvent simples, qui peuvent nourrir les réflexions.



Olivier Dauvers
Éditions DAUVERS



Michel Setera
Directeur Général et Commercial
BU Services

SOMMAIRE

MÉTHODOLOGIE	003
LES ENSEIGNES ÉTUDIÉES	004
LE TRYPTIQUE DE LA FID'	007
LE BENCHMARK	009
D'AMAZON À... YVES ROCHER Le banc d'essai des 82 enseignes	
LA SYNTHÈSE	364
Le programme-type	365
Les leviers utilisés	368
Le programme parfait ?	371
Inspirations	380

COMARCH

**éditions
DAUVERS**

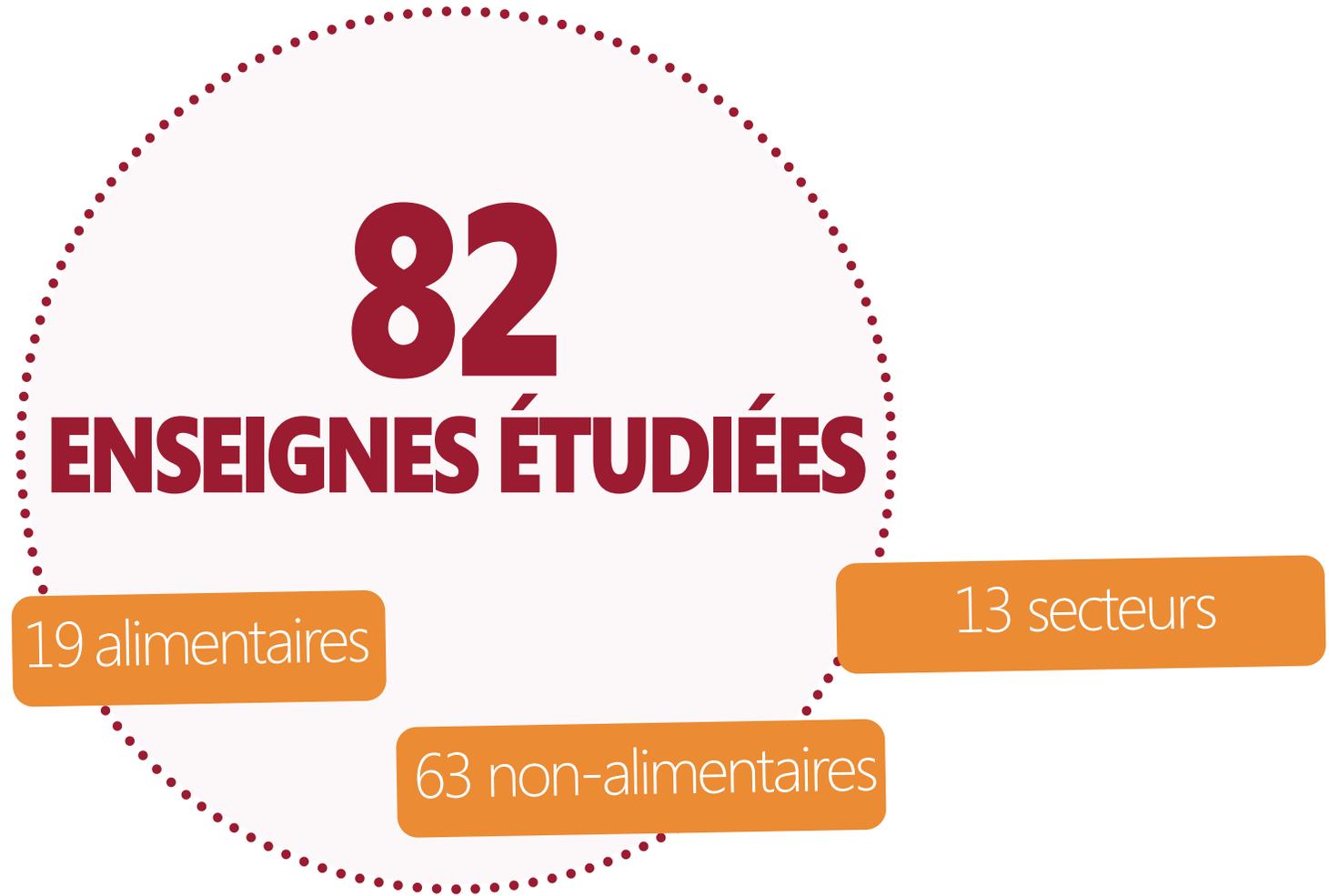
- Étude terrain réalisée de septembre à décembre 2024
- 82 enseignes parmi les principales enseignes françaises (avec panachage des secteurs d'activité) et incluant des enseignes "mineures" aux pratiques inspirantes.
- Pour chacune sont présentées les informations générales du programme de fidélité ainsi que les leviers de fidélité activés. L'appréciation globale porte précisément sur l'équilibre entre ces leviers.

MÉTHODOLOGIE

L'étude FIDÉLOSCOPE a été menée en adoptant (par principe) une posture de... client.

En clair, toutes les fonctionnalités des 82 programmes de fidélité ont été collectées comme le ferait un client : sur la foi des documents mis à sa disposition (on-line et off-line), le cas échéant complété par le questionnement des vendeurs en magasins, voire du service client de l'enseigne si besoin.





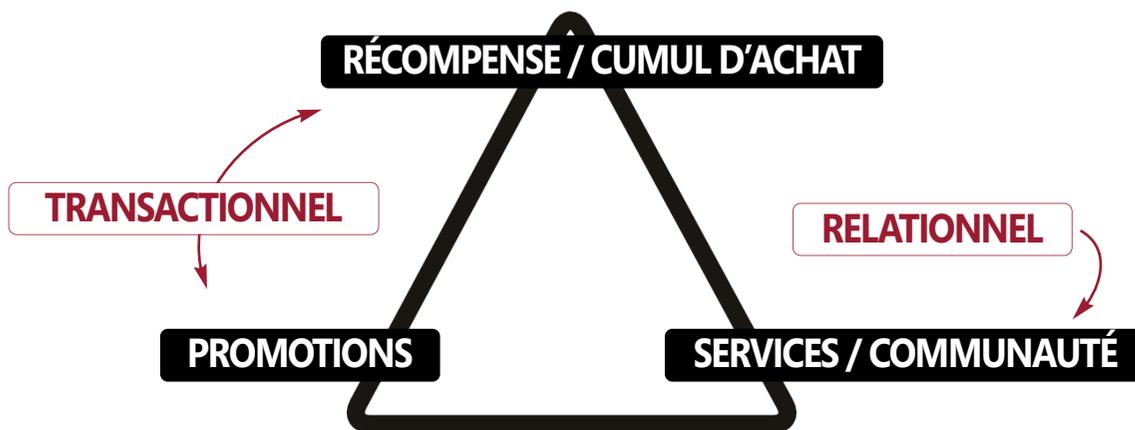
Amazon	009	Conforama	090	Jardiland	188	Monoprix	279
Armor Lux	013	Coopérative U	094	JD Sport	190	Mr. Bricolage	284
Aubert	017	Courir	099	Joué Club	196	Naturalia	288
Auchan	021	Cultura	104	Jules	202	Nature et Découvertes	292
Beauty Success	026	Darty	108	Kiabi	206	Netto	296
Bébé 9	030	Decathlon	113	Kiko Milano	211	Nocibé	300
Bio c'Bon	034	Du bruit dans la Cuisine	117	King Jouet	213	Norauto	304
Biocoop	037	E.Leclerc	121	La Foir'Fouille	217	Orchestra	308
Boulangier	041	Étam	125	La Grande Récré	221	Picard	312
Brico Dépôt	045	Fnac	130	La Halle	225	Printemps	317
Bricomarché	049	Franprix	135	La Redoute	229	Promod	322
Bricorama	052	Galleries Lafayette	139	La Vie Claire	233	Rouge gorge	327
But	056	Gamm vert	144	Leroy Merlin	237	Sephora	331
BZB	060	Gemo	148	Lidl	242	So Bio	338
Cdiscount	064	Gifi	153	Maisons du Monde	247	Sport 2000	343
Carrefour	068	H&M	158	Marionnaud	252	Truffaut	346
Casino Spar Vival	072	Hollister	151	Match	257	Undiz	350
Castorama	076	IDKids	166	Maxizoo	261	Vertbaudet	356
Centrakor	080	Ikea	171	McDonald's	265	Yves Rocher	360
Chronodrive	081	Intermarché	175	Micromania	267		
Citadium	085	Intersport	180	Mon Magasin vert	275		

ALIMENTAIRE	Auchan, Bio c'Bon, Biocoop, Carrefour, Casino, Chronodrive, Cooperative U, Franprix, Intermarché, E.Leclerc, La Vie Claire, Lidl, Match, McDonald's, Monoprix, Naturalia, Netto, Picard, So Bio
AMEUBLEMENT	But, Conforama, Ikea, Maisons du Monde
AUTO	Norauto
BAZAR	Centrakor, Du Bruit dans la Cuisine, Gifi, La Foir'Fouille, Nature et Découvertes
BEAUTÉ	Beauty Success, Kiko Milano, Marionnaud, Nocibé, Sephora, Yves Rocher
BÉBÉ	Aubert, Bébé 9, Orchestra
BRICO-JARDI	Brico Dépôt, Bricomarché, Bricorama, Castorama, Gamm vert, Jardiland, Leroy Merlin, Maxizoo, Magasin Vert Point Vert, Mr. Bricolage, Truffaut, Weldom
CULTURE	Cultura, Fnac, Micromania
ÉLECTRO	Boulangier, Darty, Electro Depot
JEUX/JOUETS	KingJouet, Joué Club, La Grande Récré
MODE	Armor Lux, BZB, Étam, Galeries Lafayette, Géméo, H&M, Hollister, Ikids, Jules, Kiabi, La Halle, La Redoute, Printemps, Promod, Rouge Gorge, Undiz, Vertbaudet
PURE PLAYERS	Amazon, Cdiscount
SPORT	Citadium, Courir, Decathlon, Intersport, JD Sport, Sport 2000

Nos convictions sur la fidélité...

Un "bon" programme de fidélité repose sur l'équilibre entre trois leviers. Deux sont dans un **registre transactionnel** (le cumul d'achat et les promotions réservées), un dans un **registre relationnel** (les services / l'appartenance à une communauté). C'est dans l'équilibre entre ces trois leviers que se noue une véritable stratégie de fidélisation (et que sont jugées les enseignes dans ce benchmark) :

- **le cumul d'achat** récompense le client de manière proportionnelle à son engagement vs l'enseigne ;
- **les promotions réservées** sont la marque d'une considération particulière ;
- **les services spécifiques** sont la marque d'une considération extraordinaire.



LE TRYPTIQUE DE LA FID'

1/ Cumul d'achat

La fonction cumul d'achat d'un programme de fidélité signifie que l'ensemble des achats sont pris en compte 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.

2/ Promotion

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.

3/ Reconnaissance / Communauté

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.

LE BENCHMARK



1. Informations générales

Type d'enseigne	Omnicanale
Nom du programme	« Carte C-Casto » et « Carte C-Casto Max » Gratuit : Carte C-Casto (lancée en mars 2024 pour préserver la contactibilité clients) Payant sur abonnement : Carte C-Casto Max (9,90 €/an) Carte bancaire et de crédit : « La carte Mastercard Castorama » (gratuite)

Informations et fonctionnalités disponibles sur le site ET sur l'appli : **Offres temporaires exclusivement disponibles sur l'application**

2. Les **AVANTAGES CONSOMMATEURS** du programme de fidélité

Les mécaniques TRANSACTIONNELLES

• RÉCOMPENSE / CUMUL D'ACHAT

Programme à points	1 € dépensé = 1 point (valable 13 mois)
Carte C-Casto	Tous les 300 points = 1 bon d'achat de 5 € (valable 6 mois)
Carte C-Casto Max	Tous les 1 500 points = 1 coupon fidélité de 10 % (valable 12 mois)
	Récompenses utilisables uniquement en magasin

• PROMOTION

Carte C-Casto Offres temporaires réservées aux détenteurs de la carte

Carte C-Casto Max (en plus de l'avantage précédent)

Offre de bienvenue : un coupon de 5 %

Accès à des ventes privées

Les mécaniques **RELATIONNELLES / COMMUNAUTAIRES**

Carte C-Casto Retour sans ticket de caisse pendant 3 ans

Carte C-Casto Max (en plus de l'avantage précédent)

Garantie erreur de coupe : 30 jours pour échanger en cas d'erreur dans les dimensions

Extension de garantie constructeur : prolongée d'un 1 an

Le +

Pack emménagement

Conditions

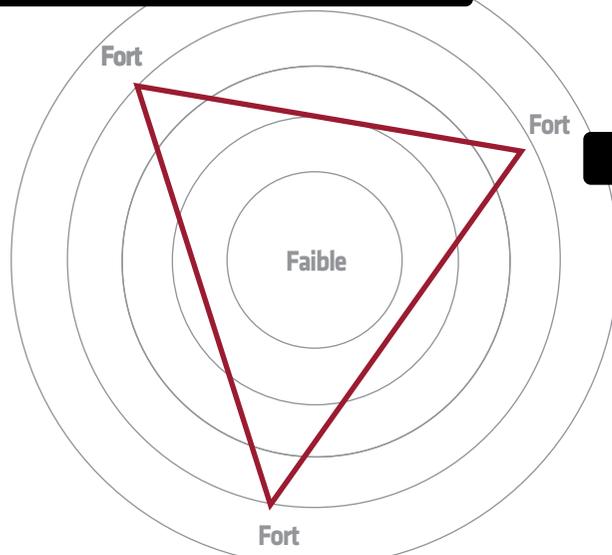
Avoir déménagé il y a moins de 6 mois
ou déménager dans les 3 prochains mois.

Avoir adhéré à C-Casto Max

- 10 % de remise immédiate sur l'ensemble des achats de la journée de son choix
- Crédit possible dès 500 € d'achats, pour espacer les paiements (10 x sans frais)
- TVA offerte sur un service de pose, 1 journée au choix
- 1 journée de location de matériel gratuite (1 seul outil)
(non exhaustif)

LE DIAGNOSTIC FID' (sur les 3 leviers de fidélisation)

RÉCOMPENSE / CUMUL D'ACHAT



PROMOTION

RELATIONNEL / COMMUNAUTAIRE

POINT +

- Le pack emménagement est généreux et très “client centric”

GÉNÉROSITÉ PERÇUE

minimum 1,6 %

COMPLEXITÉ



DOMINANTE DU PROGRAMME

Cumul d'achat sans progressivité de la récompense

POINTS –

- Récompenses non utilisables pour un achat en ligne
- Complexité pour atteindre l'espace fidélité sur le site

CENTRAKOR

1. Informations générales

Type d'enseigne	Omnicanale
Nom du programme	Carte fidélité Centrakor
	Gratuit
	Pas d'application

2. Les **AVANTAGES CONSOMMATEURS** du programme de fidélité **CENTRAKOR**

Les mécaniques **TRANSACTIONNELLES**

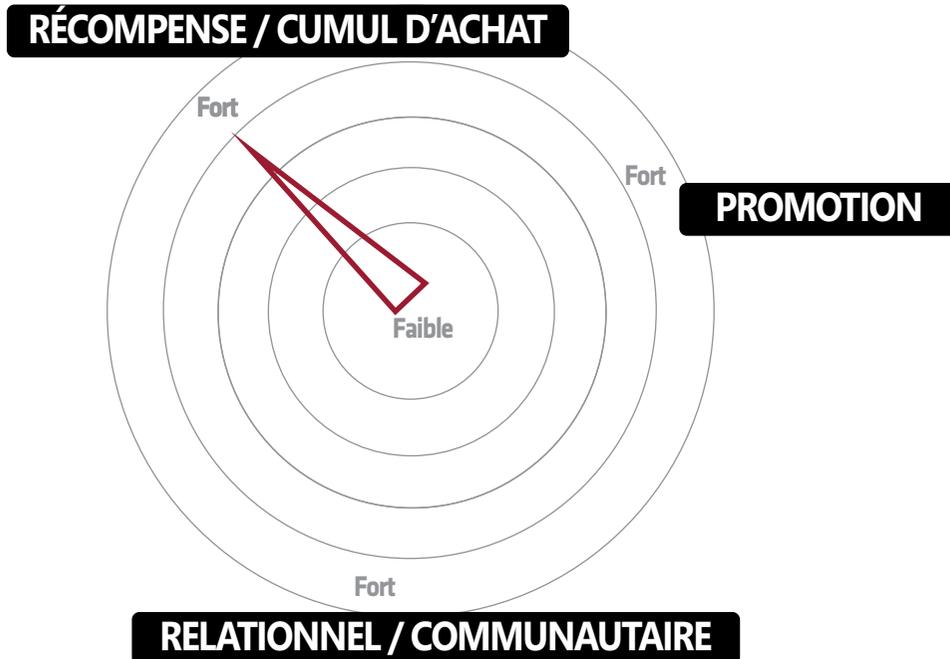
• **RÉCOMPENSE / CUMUL D'ACHAT**

Programme à points	1 € dépensé = 1 point
	↓
	100 points = 1 bon de 5 € (valable 3 mois, hors articles en promotion)

• **PROMOTION NON**

Les mécaniques **RELATIONNELLES / COMMUNAUTAIRES** **NON**

LE DIAGNOSTIC FID' (sur les 3 leviers de fidélisation)



POINT +

- Le programme est généreux

GÉNÉROSITÉ PERÇUE

5%

COMPLEXITÉ



DOMINANTE DU PROGRAMME

Cumul d'achat sans progressivité de la récompense

POINTS –

- Au final peu d'avantages
- Impossible de consulter le solde de points sur le site
- 10 % du parc ne suit pas le programme !



1. Informations générales

Type d'enseigne	Omnicanale
Nom du programme	La carte de fidélité E. Leclerc Gratuit

Informations et fonctionnalités disponibles sur le site ET sur l'application : **Progression de la cagnotte**
Historique des achats
Historique des décagnottages

Informations et fonctionnalités disponibles sur l'application : **Bons de réduction à activer**

2. Les **AVANTAGES CONSOMMATEURS** du programme de fidélité **E.Leclerc**

Les mécaniques **TRANSACTIONNELLES**

- **RÉCOMPENSE / CUMUL D'ACHAT** **NON**

• PROMOTION

Chaque semaine : cagnottage de 10 % sur un rayon frais (uniquement dans le magasin sélectionné sur l'application)

Chaque semaine : cagnottage sur les produits présents en catalogue

Tous les mercredis : cagnottage jusqu'à 34 % sur une sélection de produits

Tous les jeudis et vendredis : 34 % en avantages immédiats sur une sélection de marques nationales

Du 1^{er} au 7 de chaque mois : cagnottage de 10 % sur l'un des rayons « marché » ou Bio

Offres personnalisées en fonction des habitudes d'achat

Bons de réduction à activer sur l'application et déclenchés lors de la présentation de la carte en caisse

"Parcours gagnants" (logique de défi avec des marques partenaires offrant du cagnottage)

La communauté « Place des parents » (dès le 6^{ème} mois de grossesse et jusqu'aux deux ans de l'enfant)

Cagnottage de 10 % sur les produits Bébé / Mamans en parapharmacie

Cagnottage de 25 % sur les produits Bio Village Bébé

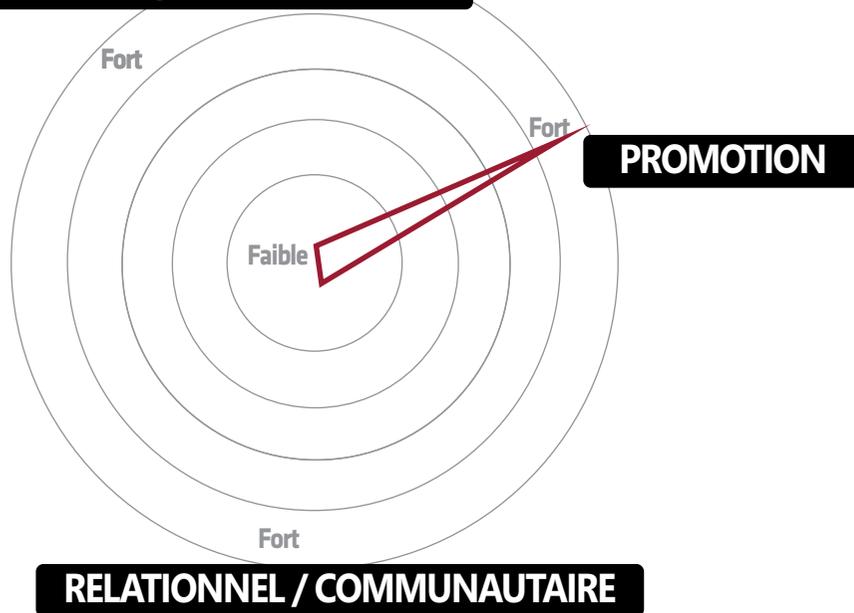
Cagnottage jusqu'à 30 % sur l'alimentation de bébé, les couches, l'hygiène bébé lors des journées événements

Les mécaniques RELATIONNELLES / COMMUNAUTAIRES

SAV sur les appareils sous garantie, échange et remboursement sans ticket de caisse durant 15 jours.

LE DIAGNOSTIC FID' (sur les 3 leviers de fidélisation)

RÉCOMPENSE / CUMUL D'ACHAT



POINT +

- Cagnotte transversale aux magasins E.Leclerc, aux drives et aux concepts Leclerc (Espace culturel, parapharmacie, le manège à bijoux, brico, etc.)

GÉNÉROSITÉ PERÇUE

Non mesurable précisément par le client

COMPLEXITÉ



DOMINANTE DU PROGRAMME

Mécaniques transactionnelles / Cagnottage

POINT –

- Pas un véritable programme de "fidélité". Le programme récompense davantage l'opportunisme que la fidélité

Etam

1. Informations générales

Type d'enseigne	Omnicanale
Nom du programme	« Etam Connect »
	Gratuit

Informations et fonctionnalités disponibles sur le site ET sur l'application : **Solde de points**

Historique des achats

Statut en cours

Informations et fonctionnalités disponibles sur l'application : **Gain de points supplémentaires**

2. Les **AVANTAGES CONSOMMATEURS** du programme de fidélité

Les mécaniques **TRANSACTIONNELLES**

• **RÉCOMPENSE / CUMUL D'ACHAT**

Programme à points **1 € dépensé = 1 point** (valable 12 mois)

Aussi pour cumuler des points :

Adhésion au programme : 100 points

1 achat de plus de 5 € (en magasin, sur le site ou l'application) : 5 points

Uniquement sur l'application :

Commander un article responsable (We Care) : 10 points

Scanner un article en magasin : 5 points

Renseigner la date d'anniversaire : 1 point

Renseigner les mensurations : 3 points

Renseigner le magasin préféré : 5 points

Renseigner le numéro de téléphone : 5 points

Avantage en échange de points :

20 points = 1 € de réduction

Le client peut aussi utiliser ses points en faisant don à une association partenaire

Programme statutaire attribué en fonction du nombre de points acquis sur les 12 derniers mois

Follower : dès l'inscription

Fan : dès 100 points

Addict : dès 800 points

Passage à un statut supérieur dès l'obtention du nombre de points nécessaire

Rétrogradation possible seulement après une période de 12 mois

• PROMOTION

Offre anniversaire :

Follower et Fan : 1 bon de 20 % de remise immédiate

Parrainage : La marraine partage un code à la filleule. Lorsque la filleule l'inscrit au moment de son inscription elle reçoit 1 bon de 10 € pour 50 € d'achat (valable 30 jours, sur le site). Lorsque la filleule l'utilise, la marraine reçoit 1 bon de 10 € pour 50 € d'achat (valable 30 jours, sur le site).
Maximum 5 filleules par an.

Invitation à des ventes privées

Les mécaniques RELATIONNELLES / COMMUNAUTAIRES

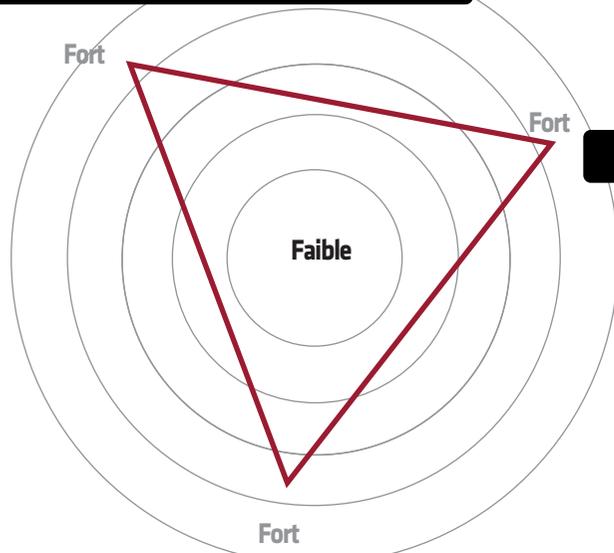
Échange et remboursement possible sous 30 jours sans ticket de caisse

Fan : Invitation événement magasins
Produits en avant-première sur le site

Addict : Livraison gratuite / Service client avec ligne dédiée
1 cadeau pour l'anniversaire

LE DIAGNOSTIC FID' (sur les 3 leviers de fidélisation)

RÉCOMPENSE / CUMUL D'ACHAT



PROMOTION

RELATIONNEL / COMMUNAUTAIRE

POINTS +

- Le programme est généreux
- Le programme couvre mieux que la moyenne les trois leviers de la fidélité

GÉNÉROSITÉ PERÇUE

5%

COMPLEXITÉ



DOMINANTE DU PROGRAMME

Cumul d'achat avec progressivité de la récompense

POINT –

- Comme pour tous les programmes "complets", il est plus complexe que d'autres



YVES ROCHER

1. Informations générales

Type d'enseigne	Omnicanale
Nom du programme	« La Jolie Carte »
	Gratuit

Informations et fonctionnalités disponibles sur le site ET l'appli :

Consultation des récompenses fidélité

Suivi des commandes

Historique des achats

2. Les **AVANTAGES CONSOMMATEURS** du programme de fidélité



Les mécaniques **TRANSACTIONNELLES**

• **RÉCOMPENSE / CUMUL D'ACHAT**

Programme à points

1 € dépensé = 10 points (l'intégralité des points est valable 12 mois supplémentaires à chaque nouvel achat)

1 € dépensé = 20 points (sur produits à impact environnemental réduit)

Récompenses

Pour 1 000 points, au choix :

1 bon de 5 €

1 produit de beauté du moment gratuit

1 arbre planté

• PROMOTION

Offre de bienvenue : 50 % de remise sur le panier lors du deuxième passage en caisse

Offres ponctuelles

(par exemple : 2 produits identiques pour le prix de 1, remise de 40 % sur l'ensemble des produits, remise de 50 % sur un soin visage, cadeau pour tout achat, etc.)

Les mécaniques RELATIONNELLES / COMMUNAUTAIRES

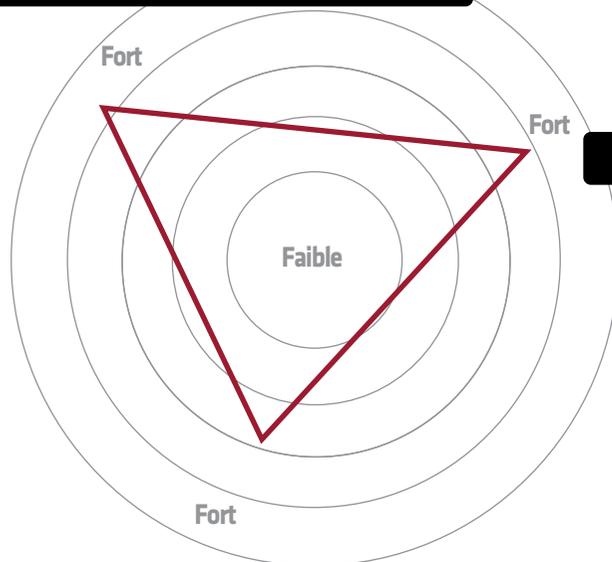
Pour chaque nouvelle inscription : la fondation Yves Rocher plante un arbre

Offre anniversaire : 1 cadeau au choix parmi une sélection, sans obligation d'achat, valable 15 jours

Invitations à tester des nouveautés en avant-première ou visiter les coulisses de l'entreprise (sur inscription)

LE DIAGNOSTIC FID' (sur les 3 leviers de fidélisation)

RÉCOMPENSE / CUMUL D'ACHAT



PROMOTION

RELATIONNEL / COMMUNAUTAIRE

POINTS +

- Programme généreux
- Choisir une récompense permet au consommateur d'être acteur de sa fidélité

GÉNÉROSITÉ PERÇUE

5 %

COMPLEXITÉ



DOMINANTE DU PROGRAMME

Cumul d'achats sans progressivité de la récompense

POINT –

- Les offres promotionnelles sont plus avantageuses que les récompenses du cumul des achats : encourage l'opportunisme davantage que la fidélité.

LA SYNTHÈSE

LE PROGRAMME DE FIDÉLITÉ-TYPE

LE PROGRAMME DE FIDÉLITÉ PARFAIT

INSPIRATIONS

(à regarder dans une logique d'analogie)

DES MUST-HAVE

3 inspirations qui, sous une forme ou sous une autre, devraient se retrouver dans un programme de fidélité

DES BEST-PRACTICES

Des pratiques inspirantes et à adapter selon les spécificités de chaque secteur.

*Plusieurs enseignes peuvent proposer des services/attentions proches.
Dans ce cas, une seule est mentionnée (il ne s'agit en rien d'un "classement").*

EXEMPLES

La garantie casse de 6 mois à compter de l'achat



Une manière de montrer que l'enseigne est réellement "à côté" de son client.

Offre anniversaire : 20 % de remise au choix



20 % est un montant de remise assez courant dans la parfumerie. Ce qui est intéressant ici, c'est de le lier à l'anniversaire du client (donc en plus du plan publi-promo) et de lui laisser le libre-choix.

Offre de bienvenue : 150 points offerts au premier passage caisse **bricorama**

L'intérêt ici est que l'enseigne montre sa considération au client avant même que celui-ci ne démontre sa fidélité. Place le client dans de bonnes dispositions vis-à-vis de l'enseigne.

Prêt gracieux d'une camionnette (achat > 300 €)

BUT

L'enseigne se place ainsi en facilitatrice de la vie du client

Le choix de la récompense **BZB** →

Programme à points 1 € dépensé = 1 point

Récompense 250 points = 1 T-Shirt gratuit (au choix, d'un montant inférieur à 16 €)
400 points = 1 remise de 25 % sur le panier, un jour au choix

La construction du mode de récompense donne le choix au client.

À 250 points (premier palier), il choisira lui-même le produit en magasin.

Mais il a aussi le choix d'attendre le palier suivant pour bénéficier d'une autre récompense, possiblement plus importante. L'enseigne propose, le client dispose !

La garantie erreur de coupe  **castorama**

Le client dispose de 30 jours en cas d'erreur de coupe (de son fait) pour obtenir une nouvelle découpe. En clair, c'est l'enseigne qui assume l'erreur.

Fonctionnement

Benchmark

Générosité

L'Observatoire des programmes de fidélité de 82 enseignes

FIDÉLOSCOPE

2025



COMARCH

éditions
DAUVERS