

## LES RÉSEAUX MAGASINS

Les distributeurs alimentaires s'essaient à des cartes de fidélité plus ciblées, qui récompensent mieux leurs bons clients. Sans combler toutefois l'écart avec certaines enseignes sélectives aux petits soins avec leurs tout meilleurs clients.

# Les cartes de fidélité montent en gamme

## Intermarché crée les avantages VIP pour les plus fidèles

C'est une révolution discrète qu'Intermarché a opérée dans son programme fidélité déployé depuis le mois de mars. L'enseigne distingue désormais, parmi ses 8 millions de porteurs de cartes, une catégorie de «VIP», qui vont bénéficier d'avantages personnalisés et déconnectés des plans promotionnels globaux. Sont VIP les clients les plus fidèles, à l'aune de trois critères : le montant de leur panier, la fréquence et la régularité de leurs visites en magasin. « Nous revoyons la générosité de notre enseigne, en intensifiant nos efforts sur nos meilleurs clients », résume Katell Jumel, directrice marketing adjointe. Ce qui représente 4 millions de personnes, qui pèsent 90 % du chiffre d'affaires réalisé auprès des porteurs de cartes. Un ratio qui explique les efforts d'Intermarché.

Concrètement, le VIP reçoit désormais, en sortie de caisse, un coupon offrant des réductions sur cinq produits, sélectionnés en fonction de son profil, le tout valable durant un mois. Jusqu'à trois coupons de cinq produits peuvent être remis à un VIP chaque mois. « On y retrouve deux catégories de produits », explique Jean-Paul Schwarz, adhérent en charge du marketing. D'abord, trois à quatre articles « préférence », correspondant à ce qu'il a l'habitude d'acheter. Ensuite, un ou

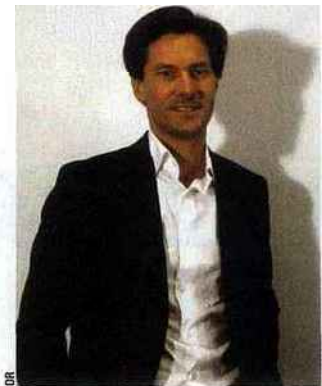


### LE PROGRAMME VIP D'INTERMARCHÉ

> 4 millions de personnes reçoivent des offres personnalisées VIP, sur un total de 8 millions de porteurs de cartes.

### LE DISPOSITIF

- > L'émission de bons de réduction sur les produits préférés et à potentiel d'achat.
- > Une préalerte e-mails avec sélection sur mesure d'articles qui vont faire l'objet de promotions dans les prospectus.



« Objectif de la préalerte : gagner 30 à 40 % en termes de taux de transformation par rapport à un e-mail classique. »  
Maxime Joppé, directeur de pôle distribution chez Catalina,

deux produits « découvertes », qu'il a déjà consommés, et dont on pense qu'ils peuvent l'intéresser. » Pas besoin de garder le coupon pour profiter de l'offre. « Il suffit de présenter sa carte de fidélité en caisse », explique Maxime Joppé, directeur de pôle distribution chez le prestataire Catalina, maître d'œuvre du programme.

### E-mails personnalisés

Un dispositif qui devrait séduire la clientèle, à condition qu'elle soit au courant : Intermarché a peu communiqué sur ce programme. « Nous faisons avant tout passer l'information dans le magasin, qui est le meilleur lieu pour cela, via les hôtesses, notamment », assure Jean-Paul Schwarz.

En parallèle, des e-mails d'alerte et de préannonce sur les promos prospectus atterrissent dans les boîtes mails des clients VIP. « Il s'agit de pousser cinq à six produits différenciés, issus du catalogue, pour booster le trafic en magasins et gagner 30 à 40 % en termes de taux de transformation par rapport à un e-mail classique », annonce Maxime Joppé. Avant chaque prospectus, 900 000 e-mails personnalisés sont émis en moyenne. Un chiffre qu'Intermarché compte bien améliorer : avec le développement d'un service mieux adapté à chaque consommateur, celui-ci pourrait se montrer plus enclin à partager des informations sur son profil. ■

FLORENT MAILLET

## Les spécialistes bichonnent leurs meilleurs clients

**D**epuis quelques mois, les distributeurs alimentaires développent des programmes de fidélité qui visent à distinguer leurs meilleurs clients. Intermarché a ses « VIP », Simply Market ses « chouchous » (ses 20 % de meilleurs clients) et Carrefour teste, depuis un an, dans sept de ses hypers lyonnais, un programme distinguant des clients « or », « argent » et « bronze », dans le cadre de son concept Planet. En complément des avantages actuels de la carte de fidélité Carrefour, le client peut bénéficier de journées à -10 % sur le magasin en fonction de sa fréquence de visite : une journée à partir de trois visites par mois sur une durée moyenne de six mois et avec un montant minimum d'achat de 40 €, et jusqu'à trois journées par semestre pour les plus fidèles. « Ce sont des premiers pas intéressants, sachant que les GMS n'assument toujours pas totalement de traiter différemment leurs meilleurs clients », commente Fabrice Lecuyer, directeur d'Emnos France, spécialiste de la fidélité. Cette différenciation, la distribution sélective l'assume parfaitement. Sephora distingue ainsi ses 20 % de meilleurs clients

### REPERES

**0,5 à 1 %** de chiffre d'affaires, le coût total d'une carte et d'un système de fidélité chez les distributeurs alimentaires  
**2,5 à 3 %** le coût total d'une carte et d'un système de fidélité dans les grandes surfaces spécialisées.

Source : LSA

leurs clients (Gold) de son cœur de clientèle qui vient au moins quatre fois dans l'année, titulaire de la carte Black, tout en proposant un premier niveau de fidélité avec la carte White, offerte dès la première visite. Si le client Black profite de promos attractives et de ventes privées, le Gold reçoit en plus des signes d'attention : accès gracieux au bar à beauté, livraison gratuite... « Plus vous montez en gamme, moins les avantages financiers sont importants et plus les services – qui ont une forte valeur perçue – le deviennent », analyse Fabrice Lecuyer.

### Quelques rares « happy few »

C'est pour ces très bons clients que des enseignes, s'inspirant de ce qui se fait dans le luxe ou dans les compagnies aériennes, ont bâti des programmes très élitistes, comme Fnac One, une carte lancée mi-2009 par l'agitateur culturel, ou M Prestige, déployée depuis début 2011 par Marionnaud. Des cartes réservées à un faible nombre de *happy few* (lire ci-dessous). « Ce sont les clients qu'il ne faut surtout pas perdre, qui ont une très grande valeur, même s'ils n'ont pas forcément le



M Prestige cherche à orienter les meilleurs clients vers des offres qu'ils utilisent parfois peu, comme les soins en institut.

plus grand potentiel de croissance », indique le directeur d'Emnos. « Le programme de fidélité Fnac One conforte notre socle de meilleurs clients, explique Katia Hersard, directrice marque et marketing de la Fnac. Il génère des taux de satisfaction très élevés. 90 % se considèrent comme des clients privilégiés, 88 % estiment profiter d'avantages qualitatifs, différents à 84 % de ceux proposés par les autres enseignes. » Il peut aussi alimenter des ventes additionnelles en contribuant à augmenter la fréquence de visites et en faisant découvrir les nouvelles offres et services de l'enseigne, tels que Fnac reprise ou la livraison gratuite des livres sur fnac.com. Même objectif pour M Prestige qui invite ses clientes à des ateliers beauté avec les marques, à des diagnostics de peau, en leur offrant des conseils de soins... Il s'agit aussi de faire découvrir les instituts (280 sur 570 magasins), qu'une minorité seulement utilise, et qui constituent un vrai levier de différenciation et de... rentabilité. Des démarches dont les distributeurs alimentaires sont loin. Beaucoup confondent porteurs de carte de paiement – qui leur donne accès à une caisse dédiée – et meilleurs clients, qui n'utilisent pas toujours ces cartes. Un manque de reconnaissance flagrant, quand c'est avant tout ce qu'ils demandent ! ■■■

JÉRÔME PARIGI



### DEUX CARTES PREMIUM À LA LOUPE

#### M PRESTIGE

**Lancée début 2011**

**La cible** Après croisement des données RFM, life-style et comportementales, élaboration d'une base de 260000 clientes M Prestige (8% des clients actifs, 38% du CA) à « chouchouter ». À comparer aux 10 millions de porteurs de cartes Marionnaud, dont 3,2 millions d'actifs (au moins une fois dans les douze derniers mois)

**Les avantages** Invitations régulières à des ateliers beauté avec les marques, frais de ports des produits offerts, un magazine, soins offerts de 30 mn pour les anniversaires, privilèges promos...

#### FNAC ONE

**Lancée mi-2009**

**La cible** 46000 clients privilégiés qui dépensent près de 4 fois plus dans l'enseigne que l'adhérent moyen et la fréquentent pour 85 % d'entre eux plus d'une fois par mois. Soit 2% des 2,4 millions d'adhérents, qui dépensent presque deux fois plus qu'un client Fnac.

**Les avantages** Caisse dédiée et prioritaires, numéro d'appel dédié, SAV personnalisé, livraison gratuite sur fnac.com, invitations aux événements et avant-premières, soirées privées en magasins avec offres exclusives, soldes et ventes privées...