

## OBSERVATOIRE

## Les Français sont adeptes des cartes de fidélité

La 4<sup>e</sup> édition du Baromètre de la fidélité et fidélisation clientèle vient de sortir. Réalisée par les étudiants du master marketing de l'IAE Bordeaux, cette enquête est riche d'enseignements pour les distributeurs.

58,4 % des Français possèdent ainsi entre 3 et 10 cartes de fidélité. 28 % des femmes détiennent plus de 10 cartes contre 5 % des hommes. À l'inverse, 13 % des femmes possèdent moins de 3 cartes, contre 37 % des hommes.

Bref, si des différences comportementales entre hommes et femmes existent, dans leur grande majorité les Français ont adopté les cartes de fidélité ! Les GSA arrivent en tête côté pénétration avec un score



de 88 %, suivies de l'habillement (59 %), la parfumerie (49 %) et les magasins culturels (38 %). Mais ces résultats sont contrastés puisqu'une personne sur 2 est titulaire de carte non utilisée. Pis encore,

plus le nombre de cartes augmente, plus la propension à ne pas les utiliser s'accroît. Ainsi, 58 % des personnes qui possèdent entre 3 et 10 cartes ne les utilisent pas !

## Les raisons de la non-utilisation des cartes

Les raisons de la non-utilisation diffèrent selon l'âge des consommateurs. Les Français des générations X et Y oublient de présenter leur carte, tandis que les baby-boomers et les plus de 66 ans fréquentent peu les magasins en question. 75 % des

détenteurs de carte l'ont prise sur proposition du personnel de vente de l'enseigne. Quant aux cartes que les Français garderaient en premier : 16 % des détenteurs citent Carrefour, suivi de E.Leclerc (14,5 %). Et 92 % utilisent leur carte préférée à chaque achat. Raisons invoquées : elles permettent de faire des économies (29 %) et procurent des avantages (26,9 %).

## La gratuité est payante

Preuve que les programmes de fidélisation des enseignes doivent être concrets et généreux ! D'autant que le taux de pénétration des cartes de fidélité est de 100 % quand ces dernières sont gratuites contre seulement 22,4 % pour les cartes payantes. Le premier frein à l'adhésion restant le coût de la carte pour 38 % des personnes interrogées.

Les Français ne sont donc pas prêts à payer leur carte de fidélité, 54 % d'entre eux affirment même la refuser par principe si elle est payante ! À bon entendre... ●

## CONJONCTURE

## L'industrie alimentaire en spirale déflationniste

Jean-René Buisson, président de l'Association des industries alimentaires (Ania), n'a pas pour habitude de mâcher ses mots : « La baisse de 0,8 % de la consommation au dernier trimestre est un véritable signal d'alarme pour les industries alimentaires. L'urgence est de mettre fin à la spirale déflationniste. Il faut arrêter de laisser croire, comme le fait Leclerc, qu'il y a un problème de pouvoir d'achat. Le vrai problème, ce sont les prix trop bas pour toute la filière. Nous avons eu les négociations commerciales les plus dures de l'histoire. » Et l'histoire, il la connaît bien puisqu'il pilote l'Ania depuis juin 2004 !



Selon Jean-René Buisson, président de l'Ania, le taux de marge brute des industries alimentaires est passé de 25 % en 2011 à 22,4 % l'an dernier.

mentaires et l'avenir ne s'annonce pas rose avec 5000 destructions annoncées cette année. La dernière grande bataille de Jean-René Buisson, dont le mandat arrive à expiration en juin prochain, aura donc été la nouvelle loi de consommation de Benoît Hamon.

Adoptée récemment par le Conseil des ministres, cette dernière prévoit de nouvelles règles de transparence dans les relations commerciales entre la grande distribution et ses fournisseurs. Une clause de renégociation obligatoire des prix dans les contrats portant sur certains produits alimentaires devrait ainsi voir le jour pour permettre aux industriels de faire face à la volatilité des matières premières. ●

## Loi sur la consommation de Benoît Hamon

Le bilan des industries alimentaires lui donnent des raisons de s'inquiéter : si le secteur a réalisé près de 161 Md€ de chiffre d'affaires (+2,3 %) en 2012, il a, dans le même temps, enregistré les défaillances de 297 sociétés (contre 247 en 2011). Concrètement, 3900 emplois ont été supprimés l'an dernier dans les industries ali-

## BILAN

## Horsegate : La France le pays le plus touché

Adopté le 2 mai dernier par le Conseil des ministres, le projet de loi relatif à la consommation dote les services de l'État de compétences accrues pour sanctionner plus rapidement, plus efficacement et de manière plus dissuasive les infractions aux règles du code de la consommation. Le texte prévoit ainsi de décupler les amendes pour les délits graves pénalisant toute la filière.

Si le ministre de la Consommation, Benoît Hamon, veut instaurer des mesures aussi sévères c'est notamment parce que la France est, selon Bruxelles, le pays le plus touché par le scandale du horsegate. Ainsi 13 % des tests réalisés sur des produits censés contenir du bœuf ont ré-

vé la présence de viande de cheval. Un taux bien supérieur à celui relevé en Allemagne (3 %) ou au Royaume-Uni (1 %).

## Les industriels accusés

Mais le plus inquiétant de l'affaire sont les déclarations de nos concitoyens lors d'un sondage mené par Ipsos pour les ministères de l'Économie et de la Consommation les 15 et 16 avril derniers. Les personnes interrogées déclaraient en effet que le horsegate n'est que « le reflet des pratiques courantes dans l'agro-alimentaire ». 58 % des sondés affirment même que la distribution a été piégée, 93 % d'entre eux accusant les industriels qui ont fabriqué les produits incriminés dans l'affaire. ●

## Vite

## ÉTUDE

## L'été pour tes les nouveautés

Selon une étude réalisée par Clear Channel avec l'institut auprès de 500 Français si prochaines vacances, 81 % personnes interrogées ont l'intention de profiter de la période estivale pour tester de nouveaux produits. 35 % affirment qu'ils achèteront des produits de beauté, 34 % en profiteront pour renouveler leur garde-robe. Mais, surtout, 48 % affirment qu'ils profiteront de cette période pour « oublier un peu la cr...

## PUBLICITÉ

## Médiaperformance crée Super Vendeur



Spécialiste de la publicité, Médiaperformance lance sur YouTube la websérie Super Vendeur. Un rendez-vous mensuel pour faire découvrir et promouvoir les offres de son média Affich. Les marques découvrent dans le 1<sup>er</sup> rendez-vous le « return ». En clair, si le niveau de vente réalisé par le média n'atteint pas la prévision annoncée, Médiaperformance s'engage à rembourser une partie du budget à l'annon...

## NOUVEAU CONCEPT

## Stories œuvre pour Carrefour Market

Le groupe Carrefour a confié à l'agence de design Stories l'agencement du nouveau concept de son enseigne de supermarchés Carrefour Market. La proximité avec le consommateur est renforcée par des zones marché, les tables de rayon jouant le rôle de comptoirs. Des tables rondes seront organisées avec les consommateurs qui donneront leur avis sur les produits ou les services sur des bornes disponibles dans les points de vente. Ils seront mis en valeur en rayon sur un port baptisé « le trait d'uni...

