

## **Le programme de fidélité : bonne affaire ou piège ?**

Par Aïda Mimouni Chaabane

L'engouement des français vis-à-vis des programmes de fidélité est fort : 96% d'entre eux possèdent au moins une carte de fidélité. Pourtant, plus de la moitié des consommateurs n'utilisent pas le programme auquel ils ont souscrit, voire l'abandonnent. Comment expliquer ce paradoxe ? Le programme de fidélité récompense-t-il réellement le client de sa fidélité ou le pousse-t-il à faire des achats inutiles, et donc à la surconsommation ? Pour répondre à ces questions, il est indispensable de bien comprendre son mécanisme de fonctionnement et ses effets sur le client.

Le programme de fidélité repose sur le principe de récompenser les clients de leur fidélité en leur offrant de nombreux avantages, généralement différés. La diversité de ces avantages suggère qu'il n'y a finalement pas « un » mais plusieurs types de programmes de fidélité qui se distinguent en fonction de la nature de la récompense qu'ils offrent aux clients, de leur structure, de leurs objectifs et de leurs mécanismes d'action. Si l'économie monétaire représente le type de bénéfices le plus apprécié par le client, ce dernier recherche une large variété de bénéfices, qui intègre des valeurs symboliques aussi bien orientées vers soi, comme le statut et la reconnaissance, que vers les autres, comme les dons et l'altruisme.

Mais au-delà de ces avantages, un programme de fidélité peut avoir un « côté sombre », c'est-à-dire un ensemble d'effets négatifs, non souhaitables pour le client et dommageables à l'évolution de sa relation avec l'entreprise. Le consommateur peut alors ressentir un sentiment de pression à l'achat, d'injustice dans le traitement ou de perte de contrôle sur ses données personnelles. Ces effets peuvent toutefois être neutralisés par l'adoption de pratiques responsables, plus respectueuses de l'environnement et de la société de manière générale comme le fait de varier les occasions de collecte des points, au-delà du comportement d'achat, de récompenser des comportements prosociaux ou encore de favoriser la transparence et l'utilisation raisonnée des données personnelles.

### ***L'intervenante :***

Titulaire d'un doctorat en sciences de gestion en 2006 et d'une habilitation à diriger des recherches en 2018 de l'université Paris-Dauphine, Aïda Mimouni Chaabane est maîtresse de conférences à CY Cergy Paris Université (Laboratoire ThEMA). Après avoir été secrétaire générale de l'association française du marketing (<https://www.afm-marketing.org/>) pendant 4 ans (2018-2022), elle est actuellement Vice-Présidente « Diffusion & Réseaux » au sein de cette association et animatrice des travaux du groupe d'intérêt scientifique *Center for Customer Management* (<https://ccm.academy/>).

Les travaux de recherche d'Aïda Mimouni Chaabane portent sur le management responsable des clients, en particulier dans le secteur des services. Ils s'articulent autour de deux axes : la manière dont les dispositifs de relation client créent de la valeur pour l'entreprise et pour ses clients (axe 1) et l'identification, dans une approche critique et RSE, de leurs effets négatifs en

vue de développer des pratiques vertueuses et responsables (axe 2). Ils font l'objet de publications dans des revues françaises et internationales (e.g., *Journal of Business Research*, *Journal of Marketing Management*, *Recherche et Applications en Marketing*).

Aïda Mimouni Chaabane est régulièrement invitée à partager son expertise sur le sujet des programmes de fidélité par le biais de conférences professionnelles, de livres blancs, d'interviews dans les médias ou de l'animation de tables rondes et de webinaires.

#### ***Bibliographie de l'intervenante :***

- Lancelot-Miltgen C., Mimouni Chaabane A. et Pez V. (2019). « Le consommateur et ses données : gérer la résistance et l'intrusion perçue pour des pratiques responsables. » In *Stratégie Clients Augmentée : La relation client réinventée à l'ère du tout numérique*. Eds. ISITE.
- Mimouni Chaabane A. et Pez V. (2020). « Silver, gold ou platinum ? Les trois clés du succès des statuts dans les programmes de fidélité. » *The Conversation*. Article disponible sur le lien suivant : <https://theconversation.com/silver-gold-ou-platinum-les-trois-cles-du-succes-des-statuts-dans-les-programmes-de-fidelite-147278>.
- Mimouni Chaabane A. et Pez V. (2012). « Optimiser l'efficacité des programmes de fidélité. » In *Stratégie Clients. Points de vue d'experts sur la gestion de la relation client*, 191- 214, Eds. Pearson, 1ère édition, Septembre.
- Pez V., Butori R. et Mimouni Chaabane A. (2017). « Le côté sombre de la pression exercée sur les consommateurs par les programmes de fidélité : Enjeux éthiques et pratiques. » *Recherche et Applications en Marketing*, 32(3), 76-89.

#### ***Bibliographie grand public sur le thème traité :***

- Fages, S. (2022). « Le retail déploie de nouveaux programmes de fidélité. » <https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/strategie-retail-2203/Breves/ne-plus-etre-aux-abonnes-absents-comment-se-demarquer--375887.htm>.
- *La Réclame* (2022). « Fidélisation client et RSE sont-elles compatibles ? » <https://lareclame.fr/dekuple/news/fidelisation-client-et-rse-sont-elles-compatibles>.
- *Loyalty Talks* (2021). « La RSE au cœur des programmes de fidélité. » <https://www.kissthebride.fr/commerce-connecte/loyalty-talks-saison-2-ep-01-la-rse-au-coeur-des-programmes-de-fidelite/#:~:text=C'est%20quoi%20%3F,%C3%A0%20partir%20de%20mati%C3%A8res%20recycl%C3%A9es>.
- *Numberly* (2020). Les programmes de fidélité vivent-ils leur crise de la quarantaine ? <https://numberly.com/fr/marketing-reboot-6-1980-2020-les-programmes-de-fidelite-vivent-ils-leur-crise-de-la-quarantaine/>.
- Simon, F. (2017). *AFM*, « Pression marketing en question : les programmes de fidélité doivent-ils se préoccuper du bien-être des clients ? » <https://afmmarketingblog.wordpress.com/2017/03/08/pression-marketing-programmes-de-fidelite-clients/>.

Info et réservation : 01.34.25.63.79 ou [universite.ouverte@ml.u-cergy.fr](mailto:universite.ouverte@ml.u-cergy.fr)

Retrouvez la saison 2022-2023 de l'Université Ouverte sur <http://universiteouverte.u-cergy.fr>

La saison 2023-2024 est en cours de préparation. La programmation sera en ligne en août