



Etude Generix Group – Institut Toluna

FIDELITE : LA RIPOSTE DES FRANÇAIS FACE A L'INGRATITUDE DES MARQUES

- **En moyenne, un Français sur deux possède 2 à 3 cartes de fidélité**
- **Pour les Français, être fidèle à une marque c'est principalement la recommander autour de soi (58%) et acheter systématiquement des produits de la même marque (54%)**
- **Pour 42% des personnes sondées, cet attachement doit être justifié par la propension de la marque à récompenser leur fidélité**
- **Bien que demandeurs de gratifications pour leur fidélité, seuls 6% des Français ont le sentiment que celle-ci est récompensée à sa juste valeur**
- **Eprouvés par ce sentiment d'ingratitude, leurs réactions se partagent entre résignation (58%) et représailles (42%)**

Les résultats complets de l'étude sont disponibles en téléchargement ici :

<http://www.generixgroup.com/fr/actualites/communiques/12991,etude-toluna-fidelite.htm>

Paris, le 10 septembre 2014 – Dans un environnement hautement concurrentiel, les marques sont toutes soumises aux mêmes impératifs de séduction et surtout de fidélisation durable du client. Pour évaluer l'efficacité des stratégies mises en place en la matière, Generix Group et l'Institut Toluna ont voulu donner la parole aux Français. En toute franchise, ces derniers ont exprimé leur conception de la fidélité à une marque, exposé ses justifications ainsi que les gratifications dont elle doit faire l'objet selon eux.

Voici les principaux enseignements de cette enquête réalisée auprès d'un échantillon de 1000 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, du 25 au 29 août 2014.

I. LES FRANÇAIS ET LA FIDÉLITÉ AUX MARQUES : UN ENGAGEMENT ENTIER MAIS PAS INCONDITIONNEL

- **Des paroles et des actes**

Pour les Français, être fidèle à une marque c'est associer les paroles et les actes.

Tout d'abord les paroles. Selon 58% des personnes sondées, être attaché à une marque signifie la recommander autour de soi. Une expression de la fidélité proche du prosélytisme et largement plébiscitée par les femmes (64%).

Ensuite viennent les actes. Pour 54% des Français, la fidélité passe par l'achat systématique de la même marque. Une vision pragmatique de l'attachement particulièrement portée par les hommes (57% contre 51% pour les femmes). Plus radicaux, 17% des répondants estiment qu'être fidèles c'est ne pas acheter un produit d'une autre marque même quand celui de leur marque favorite n'est pas disponible !

A l'aune de leur vision rigoureuse de la fidélité, on constate sans surprise que les Français ne sont liés qu'à un nombre restreint de marques. Concrètement, 50% des Français se considèrent fidèles à deux ou trois marques, 15% à quatre ou cinq et 12% à plus de cinq.

« Manifestement pour les Français, la fidélité aux marques est plus qu'un mot, il s'agit d'une notion très exigeante matérialisée par des attitudes et des comportements précis. C'est certainement pour cela qu'ils dissocient la possession de cartes de fidélité de la fidélité effective à une marque ou à une enseigne », analyse Christophe Kühner, Responsable Marketing Produit GCC chez Generix Group.

- **Les Français posent les conditions de leur fidélité**

Si les marques veulent compter sur la fidélité de leurs clients, c'est donnant-donnant. En effet, les Français estiment que leur attachement se mérite.

Voici leurs exigences à leur endroit :

Tout d'abord, proposer des produits de qualité. Pour 85% des Français, il s'agit d'une condition indispensable pour se lier durablement à une marque. Une exigence particulièrement prononcée chez les seniors (89%) et les femmes (87%).

Ensuite, faire preuve de reconnaissance. La propension d'une marque à récompenser la fidélité de ses clients est un préalable pour 42% des personnes sondées.

« Les Français veulent être reconnus en tant que clients. Et cette reconnaissance doit notamment s'exprimer par une offre de qualité et par une récompense de leur fidélité », commente Christophe Kühner. « Donc, quand 42% des Français plaident pour une récompense de leur fidélité, c'est pour eux une façon de dire aux marques : « Ma fidélité, elle se mérite! » ».

II. COUPABLES D'INGRATITUDE VIS-A-VIS DE LEURS CLIENTS, LES MARQUES JOUENT AVEC LE FEU

- **La reconnaissance, le carburant de la fidélité entre la marque et ses clients**

Toujours dans la logique du donnant-donnant, les Français précisent de quelles façons ils attendent des marques qu'elles reconnaissent leur fidélité.

Les récompenses attendues sont multiples et de diverses natures. Si les bons de réduction trônent au sommet des gratifications souhaitées (85%), les autres types de récompenses – peu financières mais plus (im)matérielles et symboliques – ne sont pas en reste. Ainsi, 47% des Français souhaitent être récompensés par des invitations à des événements exclusifs, 46% par des preuves d'attention aux dates qui comptent pour eux et 37% par la participation à la conception des nouveaux produits de la marque.

- **En cas d'insatisfaction, ils n'hésitent pas à mener des représailles contre leur ancienne marque favorite**

La majorité des Français déplorent que leur fidélité ne soit pas considérée à sa juste valeur par les marques. En effet, si 7% d'entre eux estiment que leur attachement est récompensé systématiquement (1%) ou souvent (6%) à sa juste valeur, 93% des personnes sondées regrettent qu'elle le soit seulement de temps en temps (65%) voire jamais (28%).

Communiqué de Presse

Eprouvés par ce sentiment d'ingratitude, les Français oscillent entre résignation (58%) et vendetta. Déçus, beaucoup ripostent avec virulence en achetant moins les produits de la marque (42%), en faisant pression auprès d'elle via les réseaux sociaux (7%) ou en médissant sur son compte auprès de leurs proches (5%).

« Les marques jouent avec le feu en créant chez les Français un sentiment d'ingratitude. Elles prennent le risque de transformer leurs premiers ambassadeurs en ennemis. De plus, l'explosion des réseaux sociaux et de la mobilité ne fait qu'amplifier la menace. Il est donc indispensable que les marques et par extension les enseignes développent des stratégies cross-canal efficaces afin d'identifier les clients fidèles et les récompenser à leur juste valeur. Mais cela ne sera possible qu'à condition d'intégrer la fidélité au cœur du cycle de vie client », conclut Christophe Kühner.

Contacts Presse

Rumeur Publique

Thomas Boullonnois – Cédric Landu
Tél. : 01 55 74 52 29 – 01 55 74 52 31
thomas@rumeurpublique.fr
cedric.lan@rumeurpublique.fr
www.rumeurpublique.fr

Generix Group

Carine Bregeon
Responsable Communication
Tél. : 01 77 45 42 39
cbregeon@generixgroup.com
www.generixgroup.com

A propos de Generix Group

Éditeur de solutions applicatives pour les écosystèmes industriels, logistiques et commerciaux, Generix Group accompagne ses clients dans la gestion, la mutualisation et l'optimisation de leurs flux. Le bouquet de services Generix Collaborative Business s'appuie sur une forte expertise métier dans les domaines de la supply chain et du pilotage de la vente cross canal, l'ensemble porté par nos solutions d'intégration EDI, EAI et portails.

Avec Auchan, Carrefour, Cdiscount, DHL, Feu Vert, Gefco, Kuehne + Nagel, Leroy Merlin, Louis Vuitton, Metro, Nestlé, Sodial, Unilever,... ce sont plus de 1500 acteurs internationaux qui ont choisi les solutions « Generix Collaborative Business », établissant Generix Group comme leader européen avec près de 50 M€ de chiffre d'affaires

Pour en savoir plus : www.generixgroup.com