

## Le Prime

## LA PROBLÉMATIQUE

**Livraison, retours, avantages... Chaque enseigne fait sa sauce, mais nos clients, eux, n'ont pas le choix.**

## MÉTIER

Marketing client

## PROCESSUS MÉTIER

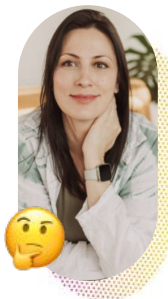
Fidélisation

## IMPACT

Augmentation du CA

**+220 millions**

d'abonnés Amazon Prime en 2025.  
Red Stag



“Certaines marques abusent, elles ne jouent pas le jeu des programmes de fidélité : on nous prend toutes nos données mais c’est complètement inintéressant pour nous...”

**Pauline, 37 ans, cliente fidèle Kiabi**

## L'économie de l'abonnement explose

Les clients ont intégré les abonnements comme modèle d'accès simple et rentable aux services du quotidien (streaming, café, entretien auto).

## Le pouvoir d'achat est sous tension

Les français cherchent activement des moyens de réduire les coûts sur leurs achats du quotidien.

## La fidélité mérite mieux que des points

Les points de fidélité et leurs équivalences c'est un casse-tête pour nos clients, ils attendent du concret !

75%

des Français considèrent la livraison et les retours gratuits comme un levier d'achat décisif.  
*Morgan Stanley*

63%

des Français estiment que les programmes de fidélité doivent offrir des avantages concrets.  
*Yougov pour LSA*

## L'intérêt de le travailler ensemble ?

Nombre d'entreprises concernées

Peu

Beaucoup

Singularité AFM

Faible

Fort

Création de valeur par la mutualisation

Faible

Fort

## Les actifs déjà spottés en interne



Orchestration  
du dernier  
kilomètre



Abonnement  
entretien



Programme  
Boulangers  
infinity



WePlay  
Circular

## Ce que fait le marché



Livraison, services, contenus contre un abonnement. Un standard.



Livraison à domicile offerte, prix exclusifs, ventes privées et avantages.



Livraison, cagnottage, partage d'abonnement, bons de réduction, remises, service client.

## À quoi ça pourrait ressembler ?

### Le Prime

Un abonnement unique regroupant la livraison gratuite et des services en option dans toutes nos enseignes.



Le Prime, c'est une façon de proposer un statut privilégié à nos meilleurs clients, en leur offrant le meilleurs des services et avantages de nos enseignes. C'est un abonnement qui propose une offre de commodité complète. Pour un tarif clair, nos clients profitent d'un panel d'offre de services variés : la livraison gratuite, retours illimités dans nos enseignes, et un accès en option à des abonnements utiles dans leur quotidien à prix réduits (entretien auto, réparation, location de matériel à prix réduit, ateliers d'apprentissage, avant-première produit...).

### Le socle commun : Livraison et retours gratuits

C'est ce qui est perçu comme l'avantage direct pour l'abonnement. C'est également le principal atout pour activer les achats et faire revenir plus vite.

### Catalogue d'options et de services partenaires

Nos entreprises peuvent proposer des services et des options à prix préférentiels sur Le Prime, enrichissant la proposition initiale et permettant d'enrichir un écosystème de commodité complet.

### Effet de mutualisation

- un catalogue d'offre / de rétribution plus large en réunissant les enseignes
- un avantage toujours plus fort pour les clients à rester fidèle aux enseignes de l'écosystème.

## Les bénéfices de faire-ensemble pour ton entreprise

### Un générateur de revenus à l'échelle de l'écosystème

Un modèle d'abonnement partagé, où chaque service proposé renforce la fidélité... et crée de la marge pour tous grâce à notre capacité de négociation !

### Une vision client transverse encore plus précise

C'est l'occasion d'encore mieux connaître nos clients multi-enseignes et de construire des activations personnalisées.

## L'avis des experts



**Matthieu JOLLY**  
Fondateur SEENAPSE

Le client veut du pouvoir d'achat. Dissocier les programmes de fidélité et les services, souvent perçus comme accessoires, est une excellente idée. Encore faut-il construire une offre multi-enseignes réellement attractive : promos, livraison, seconde main... le potentiel est là. Le vrai défi est de faire mieux (ou plus lisible) que les initiatives menées par chaque enseigne.



**Ophélie HARAN**  
Incubation, The field

La livraison gratuite c'est un standard aujourd'hui ! Ce que l'on doit construire c'est un combo d'offres et de services pour améliorer le pouvoir d'achat de nos clients "Prime" et qui fasse gagner aussi nos entreprises.