Le projet de carte de fidélité de la parfumerie Lavandine

Lavandine, parfumerie indépendante de Carpentras, lancera sa carte de fidélité en janvier 2027. Mme Giraud, la gérante, a retenu une mécanique à points (document 1) et veut savoir à quelle condition le programme sera rentable. En septembre 2026, ses deux vendeuses ont proposé la carte en caisse pour tester l'accueil des clients (document 2).

Calculez les indicateurs de l'annexe 1, puis répondez aux questions d'analyse.

Document 1 : le projet de carte de fidélité

Élément	Valeur
Mécanique	1 point par euro TTC dépensé ; 250 points donnent un bon d'achat de 10 €
Achats annuels d'un client type	500 € TTC (TVA 20 %)
Coûts fixes annuels : logiciel de caisse, cartes, SMS	4 800 €
Porteurs attendus la première année	1 600
Taux de marque moyen de la parfumerie	40 %

Document 2 : test de la carte en caisse, septembre 2026

Vendeuse	Clients à qui la carte a été proposée	Adhésions
Mathilde	440	242
Elsa	360	90
Total	**800**	**332**

Annexe 1 (montants à deux décimales, pourcentages à une décimale)

Question	Réponse
Taux de redistribution de la carte (%)	
Valeur des bons gagnés en un an par le client type (€)	
Coût annuel du programme par porteur, part des coûts fixes comprise (€)	
Chiffre d'affaires HT annuel du client type (€)	
Chiffre d'affaires HT supplémentaire nécessaire pour couvrir le coût du programme (€)	
Hausse minimale des achats du client type (%)	
Taux d'adhésion obtenu pendant le test (%)	

Questions d'analyse

Mathilde fait adhérer 55 % des clients à qui elle propose la carte, Elsa 25 %. Mme Giraud doit d'abord :

☐ Ne rien changer : l'écart vient des clients d'Elsa, moins intéressés par la carte que ceux de Mathilde
☐ Accompagner Elsa : proposer la carte à chaque passage en caisse et en présenter l'avantage en une phrase, comme Mathilde
☐ Réserver la carte aux clients qui dépensent plus de 100 € par passage, les plus susceptibles d'y adhérer

Justification :

Pour rendre la carte plus attachante sans en alourdir beaucoup le coût, Mme Giraud peut ajouter :

☐ Des avantages tarifaires : une remise permanente de 15 % sur tout le magasin, réservée aux porteurs de la carte de fidélité
☐ Des avantages financiers : points doublés toute l'année, soit deux bons de 10 € de plus pour le client type
☐ Des avantages relationnels : diagnostic de peau offert, ateliers maquillage réservés, échantillons choisis selon les achats

Justification :

Le formulaire d'adhésion demande le nom, le téléphone, l'adresse électronique et la date de naissance du client. Quelle présentation respecte le RGPD ?

☐ Nom et une coordonnée obligatoires, date de naissance facultative, mention d'information sur les finalités, la durée de conservation et les droits du client, case non précochée et distincte pour accepter les offres par SMS ou courriel
☐ Nom, téléphone, adresse électronique et date de naissance obligatoires, mention d'information sur les finalités et les droits du client, case précochée « J'accepte de recevoir les offres par SMS ou courriel » pour simplifier l'adhésion
☐ Nom et une coordonnée obligatoires, date de naissance facultative, case non précochée pour accepter les offres, mais pas de mention d'information sur les finalités ni sur les droits, puisque la carte est gratuite

Justification :