

**EXPERTISE**

## **Initiatives & Développement ambitionne la pôle position sur les métiers de la fidélité**

**Initiatives & Développement (I & D) est une société qui s'est hissée en trois ans du stade de petite entreprise au statut de grande entreprise, avec une ambition ferme derrière : devenir le N°1 de la fidélité client. Interview de Christophe de Sagazan, directeur général.**

- I & D était une petite entreprise et vous l'avez hissée à un rang appréciable. Comment avez-vous réalisé cet objectif en si peu de temps ?

Il est vrai que cela a pris trois ans. L'élément déclencheur est le constat dressé par mon associé et moi-même que si la fidélité client est un métier traditionnel, il n'y avait pas en France un groupe détenteur de la totalité des compétences, intégrant tous les maillons de la chaîne et capable de fournir la totalité des prestations aux marques. Il fallait un groupe à 100% sur la fidélité client. Nous l'avons bâti en essayant de prendre le meilleur de ce qui était présent sur el

marché : 17 sociétés rachetées en trois ans grâce au savoir faire du financier du groupe Christian Quérou.

En 2006, notre chiffre d'affaires était de 5 millions d'euros avec 8 collaborateurs et nous sommes rentrés en bourse en juillet 2006. En quatre étapes, nous avons collecté sur le marché 90 millions d'euros, assez pour racheter les compétences qu'il nous fallait. Aujourd'hui, avec la crise, qui distend et perturbe les relations commerciales avec la mutation du consommateur, cette impérieuse nécessité s'avère encore plus juste car maintenant, plus que jamais, il faut à la fois conserver ses clients et en conquérir d'autres.

- Comment sont organisées vos compétences sur la fidélité ?

Schématiquement, disons que nous

avons un pôle de conseil en fidélisation, Loyaltytouch (voir interview), une expertise et un pôle dotations et clubs avantages avec Loyalty Solutions. Le premier pôle regroupe les experts, capables d'identifier une situation, de proposer

des solutions pertinentes, d'élaborer puis de mettre en place par exemple un programme de fidélité dans tous ses ingrédients : la carte ou non, le catalogue cadeaux, en relation avec la culture de l'entreprise et de ses clients. Des experts capables de trouver le « mix » intelligent pour lui faire augmenter ses ventes mais aussi d'accompagner les marques et les entreprises dans leur

évolution face à la mutation des comportements clients, face au bouleversement technologique, etc. Cet accompagnement repose là encore sur des



**Christophe de Sagazan,**  
Initiatives & Développement

expertises : comment faire connaître le programme de fidélité, le faire souscrire, l'animer, un peu comme un directeur de supermarché le ferait pour animer ses ventes. Nous mettons ainsi différentes briques à disposition de nos clients : le CRM, les data, les fichiers et sommes capables de monétiser les audiences par l'établissement de panels, la création de bannières sur les sites marchands, etc. A côté de ces compétences, nous avons ce que j'appelle le deuxième pôle, qui rassemble les produits prestations, services commercialisés par le groupe : coffrets, cartes, chèques et catalogues cadeaux car cette agence de dotation est notre centrale d'achats des cadeaux, qui assure le sourcing de contenus au meilleur prix et la gestion du service au bénéficiaire : 200.000 références, 80 familles dans l'art de vivre, etc. A côté de ces deux pôles, notre pôle technologique s'appuie sur la gestion des programmes, la monétisation des audiences, la gestion du cash back, le CRM, le datamining.

- I & D est-ce une entreprise ou un conglomérat de compétences diverses ?

C'était un regroupement de sociétés, occupant chacune un maillon de la chaîne de la relation client. Aujourd'hui, tout a été refondu dans une société, Initiatives & Développement est le

### **Initiatives et Développement signe le programme fidélité du Parisien**

Le quotidien *Le Parisien* propose depuis le 1<sup>er</sup> Janvier dernier, un club d'avantages exclusivement réservés à ses abonnés. Accessible dès la home page du site leparisien.fr, la rubrique « Achetez malin » réserve aux quelque 117 000 abonnés du quotidien plus de 4 000 offres à tarif préférentiel, dans 15 univers de consommation : bricolage, loisirs, voyage, billetterie, Hi-Fi, électroménager...

Un club et des offres qui, outre fidéliser les abonnés actifs en optimisant leur attachement au titre et ainsi favoriser leur démarche de réabonnement, devraient permettre un recrutement conséquent du nombre d'abonnés, estimé à 2 500 nouveaux inscrits par mois pour la première année. La somme des avantages réservés au club des abonnés offre une valeur supplémentaire à l'abonnement puisqu'elle répond à une préoccupation majeure, à savoir le pouvoir d'achat du bénéficiaire. Un programme de fidélité qui d'autre part, enrichit et qualifie la base de données du Parisien, permettant ainsi une meilleure connaissance clients.

holding et Loyaltouch, dont la marque a été créée voilà deux mois. Avec deux départements, les expertises et les solutions. 2009 sera donc pour nous la première année de croissance organique, après la vague de rachats que vous avons opérés.

#### Quels sont vos objectifs ?

D'une part, être reconnu comme le leader de la fidélité, être présent dans les grands comptes, être dans les programmes de fidélité et pour cela, le moyen, c'est d'être l'interlocuteur essentiel dans la relation et la fidélité client des directions générales des groupes.

D'autre part, l'être sur le marché européen : en Italie, où il n'y a que 15 millions de cartes bancaires et 20 millions de cartes cadeaux, nous avons créé une joint

venture avec Jakala. En Espagne, nous avons racheté le N°1 de la fidélité, Optize. Il y a des pays où a priori, nous n'envisageons pas de nous implanter comme la Grande-Bretagne ou la Turquie.

**- Vous êtes présent sur nombre de conférences cartes. Comment voyez-vous l'évolution actuelle des cartes bancaires ?**

Le marché des cartes bancaires est un marché essentiel. Nous avons de grandes ambitions sur le marché des cartes co-brandées. Nous voulons accompagner les marques et les banques sur ce marché.

**- Le marché des cartes co-brandées a démarré depuis deux ans en France pourtant la diffusion attendue n'a pas, pour l'instant, rencontré le succès escompté ...**

Le porteur n'a pas compris qu'il pouvait remplacer sa CB traditionnelle par une CB co-brandée car on ne leur a pas expliqué.

**- Vous êtes donc actif sur la fidélisation. Réductions, cash back, systèmes à points : qu'est-ce qui marche aujourd'hui ?**

Nous assistons aujourd'hui au champ du cygne des programmes à points. Le client semble vouloir, aujourd'hui encore plus d'hier, un retour en argent.

**En quoi vos systèmes permettent-ils de le faire et mieux que les autres ?**

Du fait que nous disposons d'une centrale d'achats de cadeaux, capable d'avoir des réductions de prix de 40%, nous pouvons là-dessus reverser au client final 10% de ce montant ou faire en sorte qu'il le partage avec la banque : 5% chacun.

Conclusion : même si au départ, il y

a un investissement qu'il faut financer, proposer des programmes de fidélité satisfaisants pour le consommateur et rentables pour la marque et la banque, nous savons faire. Nous l'affirmons : on peut générer de 200 à 300 euros de gain par client au consommateur pour une carte co-brandée. Donc, le co-branding peut relancer le pouvoir d'achat des consommateurs.

**- Le portable peut-il, va-t-il, remplacer la carte de fidélité ?**

Remplacer, non mais compléter, oui même si on peut tout mettre aujourd'hui dans un mobile. ■

Propos recueillis par  
Ange GALULA

## Une ligne complète de prestations

### "Valoriser le capital client des marques" Une interview de Bernard Carette, directeur de création, LoyaltyTouch

**- Pourquoi choisir le nom de « loyalty » ?**

Il est porteur de valeur et pas seulement de valeur commerciale. Initiatives & Développement devait rassurer son personnel lors de la fusion de ses différentes sociétés en un seul groupe. Quoi de mieux que de prendre comme nom notre métier, la fidélité ?

**- Pourquoi Touch ?**

Car il faut toucher émotionnellement et intelligemment le consommateur, et le faire de façon personnalisée d'où l'empreinte figurant sur notre brochure.

**- La loyauté, vous y croyez dans les relations commerciales marque-client ?**

78% des consommateurs affirment se méfier des marques, selon un sondage TNS Sofres de 2008. Il faut donc un discours de vérité des marques vis-à-vis de leurs clients. Autant dire que la fidélité va devenir centrale.

**- Comment procéder ?**

Les marques doivent innover mais pas seulement. Sinon, elles seront critiquées, challengées, abandonnées et pour finir conspuées via l'Internet et les groupes d'amis sur les réseaux sociaux, dont on sous-estime encore le pouvoir de nuisance.

**- Quel rôle pour Initiatives & Développement dans tout cela ?**

Notre ambition : être la sentinelle des marques, leur veilleur, leur testeur.

