

## Intermarché fait évoluer son programme de fidélité pour accompagner les nouvelles attentes de consommation sur le drive, ainsi que les clients aux budgets les plus contraints

Le programme de fidélité d'Intermarché, le premier en termes de satisfaction clients<sup>1</sup> et qui compte aujourd'hui près de 11 millions de clients porteurs de carte, est au service de la volonté d'Intermarché de placer le « Mieux Manger » à la portée de tous. Ce programme rend notamment les fruits et légumes plus accessibles (jusqu'à 10 % en avantage carte) et permet aux familles d'avoir accès à 10 % en avantage carte sur les produits qu'elles consomment le plus (communautés Intermarché bébés, Intermarché familles). Pour suivre les nouvelles tendances de consommation émergentes, le programme de fidélité de l'enseigne évolue à compter du 1<sup>er</sup> octobre, avec une offre consacrée au drive et une offre « petits budgets ».

### Placer le « Mieux manger » à la portée des clients « petits budgets »

Intermarché lance « l'avantage petits budgets », qui s'adresse aux familles justifiant d'un quotient familial inférieur ou égal à 700 €. Sur inscription, les foyers pourront améliorer leur pouvoir d'achat en bénéficiant de 5 % en avantage carte tous les jours sur l'ensemble du magasin<sup>2</sup> et le Drive. La question du pouvoir d'achat étant, plus que jamais, une préoccupation pour beaucoup de consommateurs, Intermarché choisit aujourd'hui de plus particulièrement les soutenir *via* son programme de fidélité. « Nous évoluons dans un contexte économique incertain et difficile. Nos clients sont plus que jamais soucieux et attentifs à leur pouvoir d'achat. C'est notre responsabilité, en tant que distributeur, de rendre accessible le Mieux Manger aux clients qui en ont le plus besoin. Nous le faisons en proposant tous les jours dans nos points de vente des produits de qualité au meilleur prix et avec le lancement de ce nouvel avantage carte de fidélité, de manière renforcée pour certains d'entre eux », explique Vincent Bronsard, Président d'Intermarché et Netto.

### Chaque commande drive compte pour 2 visites

Les comportements des clients ont évolué avec la crise sanitaire, avec une forte hausse du drive. Cette tendance se confirme, c'est pourquoi l'enseigne crée la mécanique « doublement drive » : chaque commande réalisée sur le drive comptera automatiquement pour deux visites. Et ce, pour tous les clients et tous les jours. Les clients pourront ainsi atteindre plus vite la 4<sup>e</sup> visite, permettant de bénéficier de 10 % en avantage carte sur les fruits et légumes. Cette évolution répond à la montée en puissance de la mixité des canaux et s'adapte à une nouvelle façon de consommer : les clients sont de plus en plus nombreux à effectuer leurs achats à la fois sur le drive et en magasin.

« La crise sanitaire a confirmé et renforcé l'utilisation du drive par les consommateurs. Le drive devient une pratique habituelle et durable, au-delà de la sortie de crise. Quand on dispose du plus grand réseau drive en France, avec 1 500 drives et une part de marché qui atteint les 10,2%<sup>3</sup> en 2020, offrir cette nouvelle mécanique de fidélité est un engagement fort. Intermarché encourage ainsi une dynamique de changement plébiscitée par nos clients » témoigne Vincent Bronsard.

---

<sup>1</sup> Source : baromètre IFOP 2020

<sup>2</sup> Hors boissons alcoolisées

<sup>3</sup> Source : Nielsen

## Un programme de fidélité vivant

L'arrivée de ces nouveautés s'inscrit dans une réflexion plus globale qui a permis à l'enseigne d'ajuster son programme de fidélité sur d'autres plans. Ainsi, les avantages sur les MDD bio d'Intermarché et la « communauté animaux » sont apparus comme répondant moins aux attentes des porteurs de carte. Ils ont donc été supprimés du programme. Par ailleurs, la marque Apta, pour l'entretien de la maison, sort du périmètre de la « communauté Familles nombreuses ».

## Plus d'informations sur le programme de fidélité d'Intermarché :

<https://www.intermarche.com/avantages-fidelite>

### À propos d'Intermarché :

Avec 1 840 points de vente Intermarché en France (déclinés en 4 formats : super, contact, express, hyper), l'enseigne au modèle unique de "Producteurs & Commerçants" est le 2e distributeur indépendant de l'Hexagone. Pour Intermarché, "mieux produire", c'est soutenir une production française et responsable ; et "mieux manger", c'est aider les Français à manger un peu mieux tous les jours.

### À propos du Groupement Les Mousquetaires :

Avec près de 4 000 points de vente en Europe et un chiffre d'affaires de 46,3 milliards d'euros en 2020, le Groupement Les Mousquetaires est l'un des acteurs majeurs de la grande distribution. Créé en 1969, le Groupement rassemble plus de 3 000 chefs d'entreprise indépendants et 150 000 collaboratrices et collaborateurs. Les enseignes du Groupement sont Intermarché, Netto (alimentaire) ; Bricomarché, Brico Cash et Bricorama (bricolage) ; Rody et Rapid Pare-Brise (mobilité). Outre leur logistique intégrée et leur foncière, les Mousquetaires disposent de 59 sites de production agroalimentaires, tous situés dans l'Hexagone, faisant d'Intermarché l'enseigne des "Producteurs & Commerçants". Présents dans l'Hexagone, les Mousquetaires déploient aussi leurs enseignes en Belgique, au Portugal et en Pologne. Pour suivre l'actualité du Groupement : [mousquetaires.com](https://mousquetaires.com), [@mousquetairesfr](https://twitter.com/mousquetairesfr), [Espace journaliste](#).

Contact Presse - SOURCE RP

Charlotte Rabilloud : 01 85 78 66 32 / 06 62 0328 34 - [charlotte@source-rp.com](mailto:charlotte@source-rp.com)

Michelle Kamar : 01 85 78 66 31 / 06 09 24 42 42 - [michelle@source-rp.com](mailto:michelle@source-rp.com)