

***THE TIPPING POINT
(LE POINT DE BASCULE :
AU SEIN DU PAYSAGE DE FIDÉLISATION
CHANGEANT DU CANADA***

SOMMAIRE

CANADA : UN MARCHÉ DE LA FIDÉLISATION FAÇONNÉ PAR DES PRIORITÉS CHANGEANTES ET DES DÉCISIONS AXÉES SUR LA VALEUR _____ 3

LA SENSIBILISATION RENCONTRE L'ACTION : UN CHEMIN VERS LA DIFFÉRENCIATION _____ 5

ALIGNER LES PROGRAMMES DE FIDÉLISATION SUR LES BESOINS DES CONSOMMATEURS SOUCIEUX DE LEUR BUDGET _____ 7

DES STRATÉGIES DISCORDANTES À LA CROISSANCE UNIFIÉE _____ 12

ADAPTER LES PROGRAMMES DE FIDÉLISATION AUX PRÉFÉRENCES DES CONSOMMATEURS CANADIENS _____ 13

CONCEVOIR DES PROGRAMMES DE FIDÉLISATION POUR REFLÉTER LES VALEURS CANADIENNES _____ 17

À PROPOS D'ISEATZ

iSeatz favorise une fidélisation durable à la marque grâce à des expériences exceptionnelles et connectées. Nos solutions de commerce numérique et de technologie de fidélisation permettent des réservations de voyages et de style de vie qui stimulent l'implication et la valeur à long terme pour les clients. Nos clients sont les meilleurs dans les domaines des voyages, de l'accueil et des services financiers, y compris American Express, IHG Hotels & Resorts et Wyndham Hotels & Resorts. Soutenue par des résultats éprouvés, des analyses avancées fiables et une expertise du cycle de vie des voyages, iSeatz place trop haut la barre pour un superbe voyage dès la première recherche. Visitez [iSeatz.com](https://www.iseatz.com) pour en savoir plus.

À PROPOS DE CE RAPPORT

Ce rapport se base sur deux enquêtes en ligne menées par iSeatz respectivement en novembre et décembre 2024. Le premier sondage a recueilli les réponses de 1 136 consommateurs canadiens inscrits à des programmes de fidélisation offrant des récompenses liées au voyage, examinant leurs perceptions de la fidélisation et leurs préférences en matière de voyage. Pour assurer l'exactitude, les résultats ont été pondérés pour tenir compte de la représentation démographique. Le deuxième sondage a recueilli les points de vue de 116 professionnels de la fidélisation et du marketing au Canada, en mettant l'accent sur les défis et les priorités de leur programme. Ces réponses ont été rapportées sans pondération.

Ce rapport-ci est l'un des deux Tipping Point rapports sur les points de bascule publiés cette année. Le second, [disponible ici](#), examine le marché américain de la fidélisation des voyageurs sur la base d'une enquête similaire auprès des consommateurs américains et des professionnels des programmes de fidélisation, ainsi que de deux années précédentes de données d'enquête.

CANADA : UN MARCHÉ DE LA FIDÉLISATION FAÇONNÉ PAR DES PRIORITÉS CHANGEANTES ET DES DÉCISIONS AXÉES SUR LA VALEUR

Au cours des trois dernières années, notre **série Tipping Point (Point de bascule) pour la fidélisation** a révélé les décalages entre les attentes des consommateurs et les priorités des acteurs de l'industrie dans les programmes de fidélisation des voyageurs. Nous avons interrogé des milliers de consommateurs américains pour comprendre leurs points de vue sur les programmes de fidélisation et les préférences des voyageurs, ainsi que des centaines de professionnels de la fidélisation pour explorer leurs principaux défis et priorités.

Cette année, nous avons élargi notre recherche au Canada, en interrogeant 1 136 Canadiens inscrits à des programmes de fidélisation avec des récompenses de voyage et 116 professionnels de la fidélisation et du marketing dans les secteurs canadiens du voyage, de l'accueil, de la vente au détail, des services financiers et des jeux.

Étant donné que 54 % des Canadiens appartiennent à trois jusqu'à cinq programmes de fidélisation, selon nos conclusions, et le marché de la fidélisation qui devrait croître à un taux de croissance annuel composé de 8,7 % au cours des quatre prochaines années pour atteindre **7,09 milliards de dollars canadiens d'ici 2028**, le paysage canadien de la fidélisation des voyageurs présente un potentiel de croissance important pour les marques prêtes à y capitaliser.

Comme le révèlent nos résultats, les programmes de fidélisation canadiens sont adaptés aux désirs et aux besoins de leurs clients, mais il reste des opportunités pour générer un rendement du capital investi plus fort et une implication plus profonde grâce à des avancées telles que la personnalisation supportée par l'IA. Ces avancées devraient s'aligner sur l'évolution des comportements de réservation, des préférences uniques et des attentes des Canadiens tout en comblant les écarts significatifs de valeur. Bien que ce rapport se concentre sur les attitudes canadiennes, nous incorporons également certaines conclusions américaines pour mettre en évidence les similitudes et les différences clés entre les deux marchés, offrant aux programmes de fidélisation des informations précieuses sur ce qui est en jeu.

Bien que le Canada partage certaines similitudes avec son voisin nord-américain, il reste un marché distinct et dynamique. Les secteurs clés comme l'épicerie, les voyages et les services financiers sont marqués par une consolidation généralisée, mais l'engagement vis-à-vis de la marque est loin d'être garanti. Il doit être

systématiquement acquis. Les Canadiens sont particulièrement soucieux de la valeur, accordant la priorité aux prix et aux économies sur les coûts par-dessus tout. Cet état d'esprit est évident dans leurs habitudes d'achat : près de 90 % font le plein de leurs produits préférés pendant les soldes, et **57 % visitent plusieurs magasins pour obtenir les meilleurs prix sur différents articles**.

Les récentes pressions inflationnistes ont encore renforcé ces habitudes de consommation, positionnant les programmes de fidélisation comme des différenciateurs clés pour les marques destinées aux consommateurs. La dernière étude Loyalty révèle que près d'un tiers des Canadiens ont ajusté leurs choix de produits en 2024 pour maximiser l'accumulation de points de fidélisation- **une augmentation par rapport à 27 % en 2023 et à 23 % en 2021**.

Les marques peuvent bénéficier de cette tendance pour se connecter avec les consommateurs grâce à des récompenses de fidélisation axées sur la valeur, en particulier des avantages liés aux voyages. Pourquoi se concentrer sur les voyages? Au premier trimestre de 2024 (**la dernière période dotée de statistiques officielles**), les résidents canadiens ont effectué 3,5 millions de voyages à l'étranger, soit une augmentation de 58,9 % par rapport au même trimestre de 2023. La plupart ont voyagé pour les loisirs, dépensant 3,6 milliards de dollars pour l'hébergement et 1,7 milliard de dollars pour la nourriture et les boissons. En offrant la bonne combinaison de récompenses de voyage et de diverses opportunités de gagner, les marques peuvent donner aux Canadiens les moyens de réaliser les voyages ambitieux qu'ils apprécient le plus.



POURQUOI SE CONCENTRER SUR LES VOYAGES?

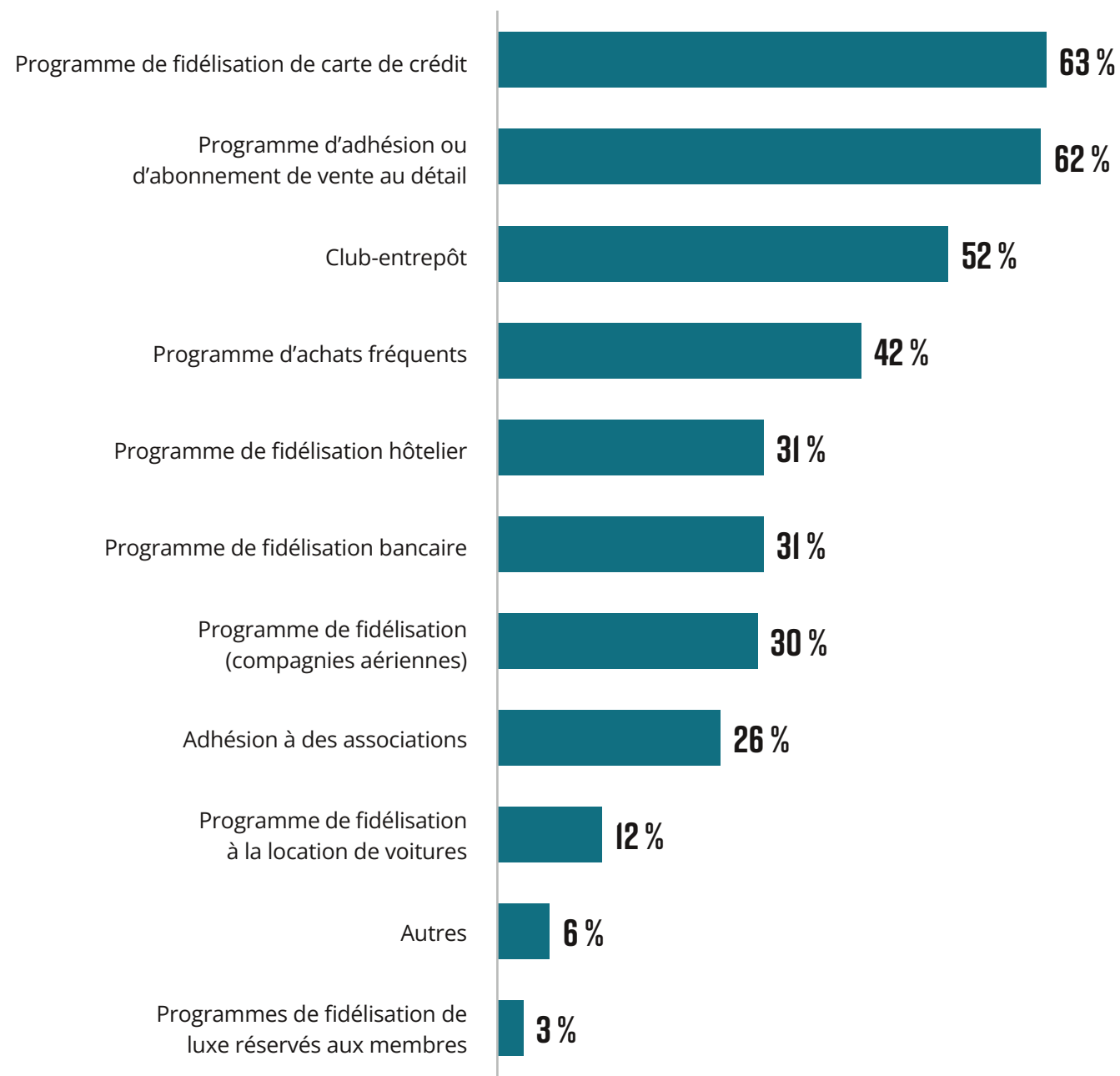
Au premier trimestre de 2024 les résidents canadiens ont effectué **3,5 millions** de voyages à l'étranger, soit une **augmentation de 58,9 %** par rapport au même trimestre de 2023

UN APERÇU DES MEMBRES DE PROGRAMMES DE FIDÉLISATION CANADIENS

Plus de 60 % des Canadiens interrogés sont membres de programmes de fidélisation de carte de crédit ayant des avantages de voyage, le type de programme de fidélisation le plus populaire, suivis de près par les programmes d'adhésion ou d'abonnement de vente au détail. Environ 30 % participent à des programmes de fidélisation offerts par des banques, des compagnies aériennes et des hôtels, tandis que 52 % sont membres de clubs-entrepôts et 42 % sont membres de programmes d'achats fréquents. Les programmes de fidélisation de carte de crédit dominent également en termes d'utilisation; 32 % des Canadiens déclarent utiliser le plus leurs programmes de carte de crédit, comparativement à seulement 21 % pour les programmes de vente au détail et d'abonnement et à 19 % pour les programmes d'achats fréquents.

Sur le plan démographique, près de 30 % des répondants vivent dans des ménages avec enfants de moins de 18 ans, et 44 % déclarent un revenu du ménage de 100 000 \$ ou plus. La génération Z et les milléniaux forment la cohorte la plus importante à raison de 43 %, suivie de la génération X à 25 % et des baby-boomers à 29 %.

À QUELS TYPES DE PROGRAMMES DE FIDÉLISATION ADHÉREZ-VOUS, LE CAS ÉCHÉANT?



LA SENSIBILISATION RENCONTRE L'ACTION : UN CHEMIN VERS LA DIFFÉRENCIATION

Alors que les programmes de fidélisation s'appuient sur le fort appétit des Canadiens pour les voyages, ils doivent également faire face à une déconnexion récurrente mise en évidence dans les **sondages iSeatz précédents** : l'écart entre la façon dont les marques et celles dont les consommateurs perçoivent la valeur des programmes de fidélisation en termes d'utilité lors de la planification des voyages et de l'expérience utilisateur globale.

Alors que 54 % des répondants canadiens déclarent être membres de trois jusqu'à cinq programmes de fidélisation ayant des récompenses de voyage, seulement 25 % disent que plus de deux offrent des capacités de réservation. Encore plus frappant, seulement 21 % disent que leur programme comprend un site Web de réservation de voyages, comparativement à 96 % des professionnels du marketing et de la fidélisation de voyages interrogés qui prétendent en fournir un.

Ces fonctionnalités ne sont pas efficacement promues ou sont négligées par les consommateurs en raison d'un manque perçu d'utilité, de pertinence ou de valeur. Quoi qu'il en soit, cet écart de sensibilisation offre aux programmes de fidélisation l'occasion d'améliorer la façon dont ils mettent en valeur leurs capacités de réservation de voyages existantes et d'en développer de nouvelles qui seront appréciées et utilisées.

Lorsque les consommateurs réservent des voyages par le biais de programmes de fidélisation, beaucoup, 58 %, se sentent frustrés de l'expérience utilisateur : 20 % trouvent les règles de gain et d'échange déroutantes; 20 % sont frustrés par l'impossibilité de réserver toutes les options souhaitées au même endroit; 11 % n'aiment pas être redirigés vers un autre site pour la réservation ou le paiement; et 7 % citent des sites Web maladroits ou lents. Ces frustrations atteignent 70 % parmi les membres des programmes de luxe, ce qui montre clairement l'importance cruciale d'offrir une expérience utilisateur rationalisée et de haute qualité pour ce segment à forte valeur ajoutée.

En revanche, seules 9 % des marques identifient l'expérience utilisateur comme le principal défi de leur programme de fidélité. Bien que 27 % des entreprises canadiennes reconnaissent l'expérience utilisateur comme un domaine à améliorer, sa priorisation relativement faible indique un manque d'urgence à aborder ce domaine et à y investir malgré les attentes des clients.

De plus, les marques et les consommateurs canadiens ont des points de vue légèrement différents sur le rôle des programmes de fidélisation dans la planification des voyages. Près de 60 % des professionnels de la fidélisation estiment que leur programme est le premier choix des membres pour réserver un voyage, mais seulement 51 % des consommateurs déclarent visiter d'abord le site Web de leur programme de fidélisation lorsqu'ils envisagent de réserver un voyage.

PÉNÉTRER LE MARCHÉ AMÉRICAIN

Obtenez votre exemplaire de **The Tipping Point : Comment la fidélisation aux voyages aux États-Unis évolue - Une perspective de trois ans**

TÉLÉCHARGER ICI



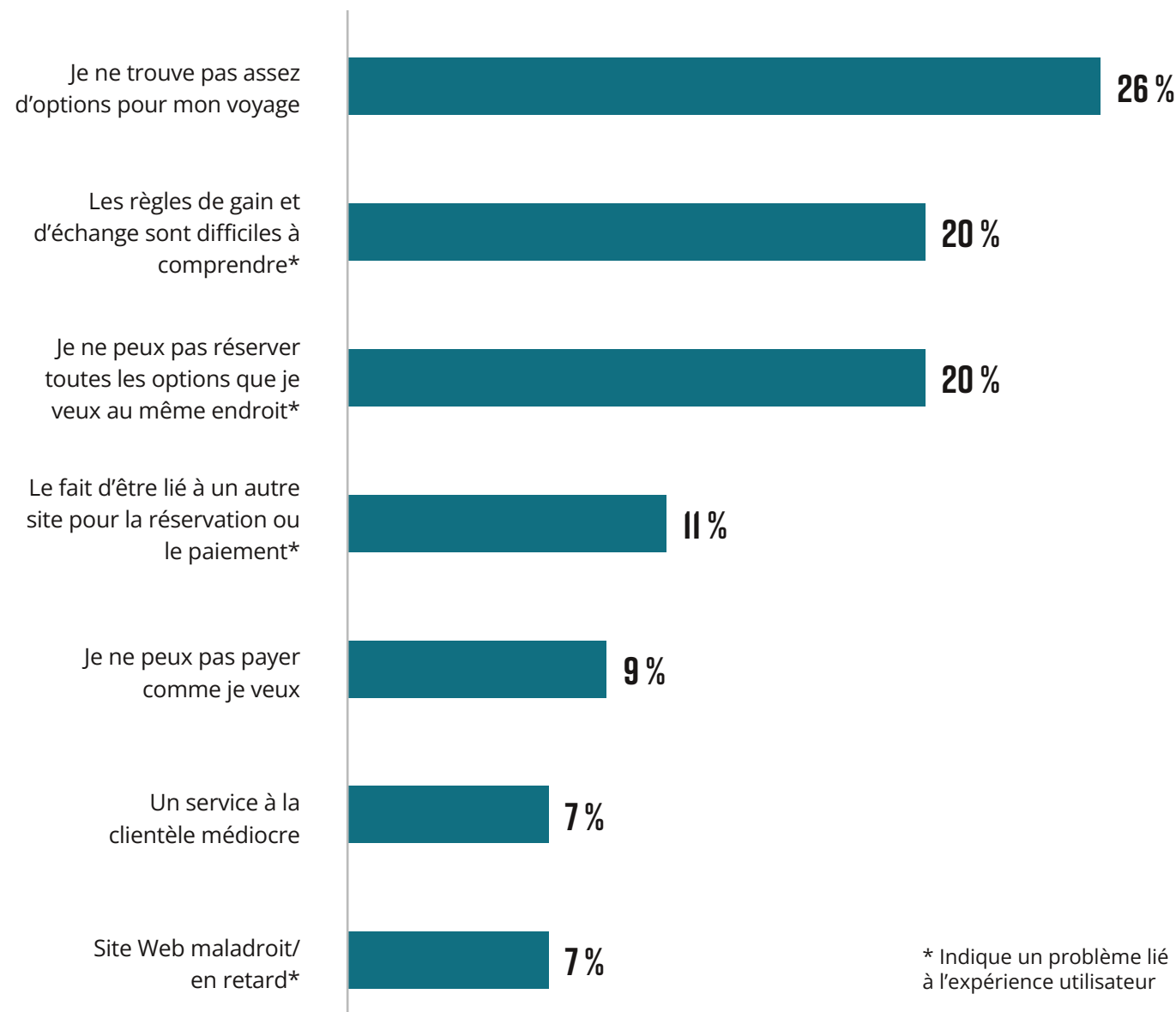
⚠️ LA DÉCONNEXION AU NIVEAU DE LA SENSIBILISATION

Les marques et les consommateurs divergent souvent dans la façon dont ils perçoivent les programmes de fidélisation, ce qui limite la capacité des clients à accéder à ces programmes et à les apprécier à leur juste valeur. Cela inclut le fossé marqué au niveau de la sensibilisation aux capacités de réservation de voyages : **96 %** des marques prétendent offrir un portail de réservation de voyages, mais seulement **21 %** des consommateurs canadiens sont au courant de sa disponibilité. Les programmes de fidélisation qui rendent ces fonctionnalités plus visibles et plus conviviales peuvent réduire à néant cette déconnexion, répondant mieux aux attentes des consommateurs et surpassant les concurrents.

⚠️ LA DÉCONNEXION AU NIVEAU DE L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

Les marques et les consommateurs canadiens ont des points de vue très différents sur l'expérience utilisateur du programme de fidélisation. Bien que **58 %** des consommateurs déclarent être frustrés par l'expérience utilisateur du programme, seules **9 %** des marques la considèrent comme une priorité absolue. En adoptant des plateformes de fidélisation modernes qui donnent la priorité à la conception intuitive, fournissent un contenu personnalisé et pertinent et offrent un inventaire de récompenses flexible et complet, les programmes de fidélisation peuvent mieux démontrer leurs valeur et avantages uniques et renforcer leur présence auprès des consommateurs canadiens.

LORSQUE VOUS RÉSERVEZ UN VOYAGE PAR LE BIAIS DE VOTRE PROGRAMME DE FIDÉLISATION, QU'EST-CE QUI VOUS SEMBLE LE PLUS FRUSTRANT?



* Indique un problème lié à l'expérience utilisateur

ALIGNER LES PROGRAMMES DE FIDÉLISATION SUR LES BESOINS DES CONSOMMATEURS SOUCIEUX DE LEUR BUDGET

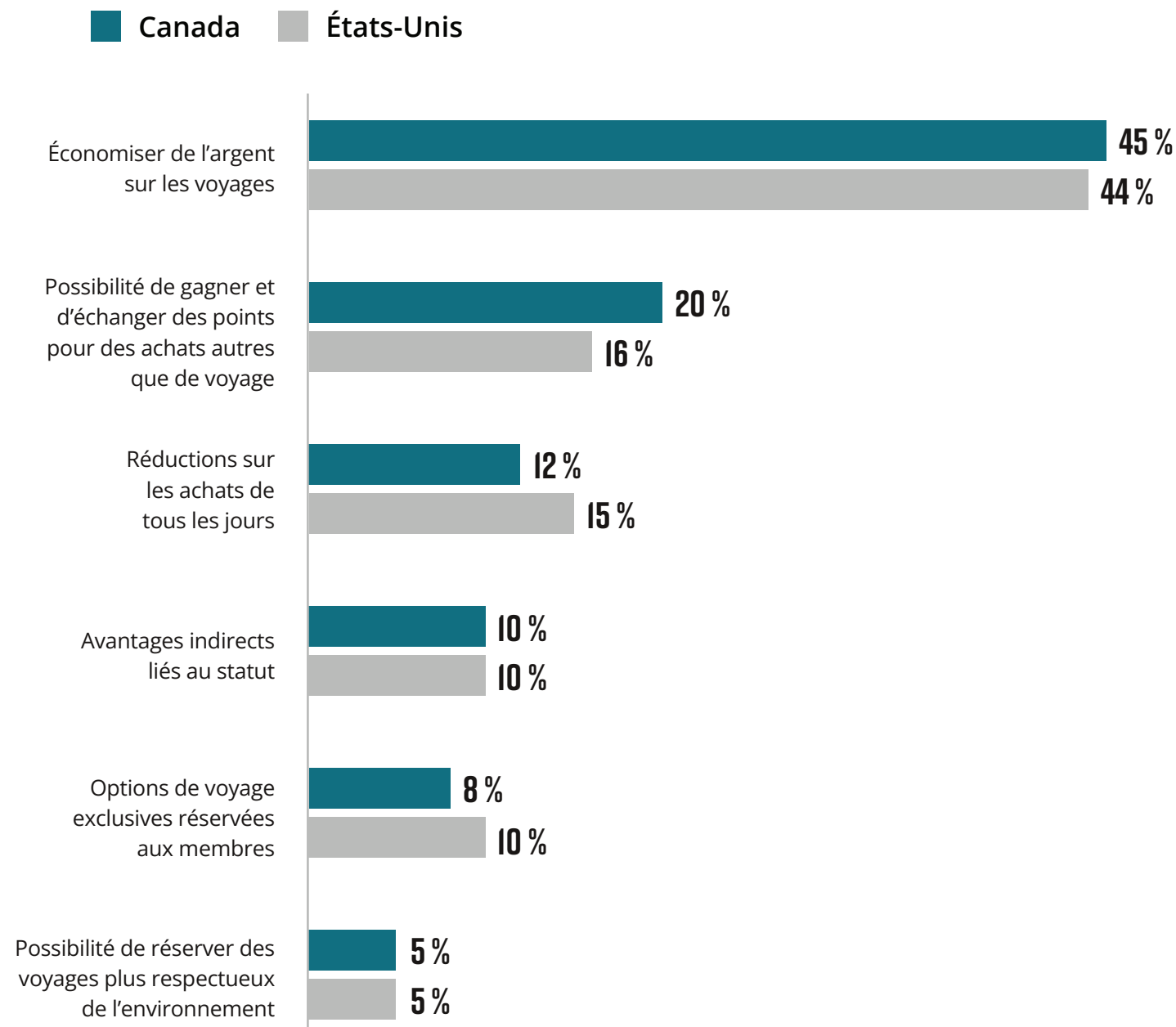
L'état de l'économie a eu un impact sur les dépenses de consommation à l'échelle mondiale, mais les Canadiens sont particulièrement prudents - **plus que leurs homologues américains**. Cet état d'esprit prudent s'étend à leurs habitudes en termes de dépenses de voyage. Comme la majorité des programmes de fidélisation canadiens ciblent principalement le grand public (39 %) ou les consommateurs soucieux de la valeur (29 %), il est particulièrement important de comprendre les besoins des consommateurs canadiens prudents en matière de coûts.

Notre sondage a révélé que pour 45 % des Canadiens, économiser de l'argent sur les voyages est la caractéristique la plus importante d'un programme de fidélisation aux voyages, légèrement au-dessus des 44 % d'Américains qui partagent ce point de vue. Cependant, les Canadiens affichent une préférence plus marquée pour gagner et échanger des points sur les achats autres que de voyage (20 % contre 16 %) et montrent moins d'intérêt pour les options de voyage exclusives réservées aux membres (8 % contre 10 %).

Bien que les Canadiens soient prêts à ajuster leurs choix de produits pour maximiser l'accumulation de points de fidélisation, 43 % ne dépenseraient pas plus de 10 % de plus en produits ou services de voyage pour gagner des points supplémentaires, et un tiers parmi eux refusent tout simplement de dépenser plus. En revanche, seulement 20 % des Américains ne sont pas disposés à payer un supplément, ce qui illustre un marché canadien plus conservateur dans lequel la valeur des dépenses supplémentaires n'est pas aussi largement appréciée.

Les membres canadiens de programmes de fidélisation pourraient-ils être persuadés de dépenser plus si les incitations étaient plus explicites ou si le rapport coût-bénéfice était plus transparent? Les résultats de l'enquête indiquent qu'ils sont prêts à s'impliquer et à dépenser davantage dans les bonnes conditions.

QU'APPRÉCIEZ-VOUS LE PLUS DANS UN PROGRAMME DE FIDÉLISATION AUX VOYAGES?



Les facteurs clés comprennent une accumulation de points plus facile, l'assurance de meilleures offres que celles offertes sur d'autres sites de voyage et un processus d'échange de points plus simple et plus intuitif.

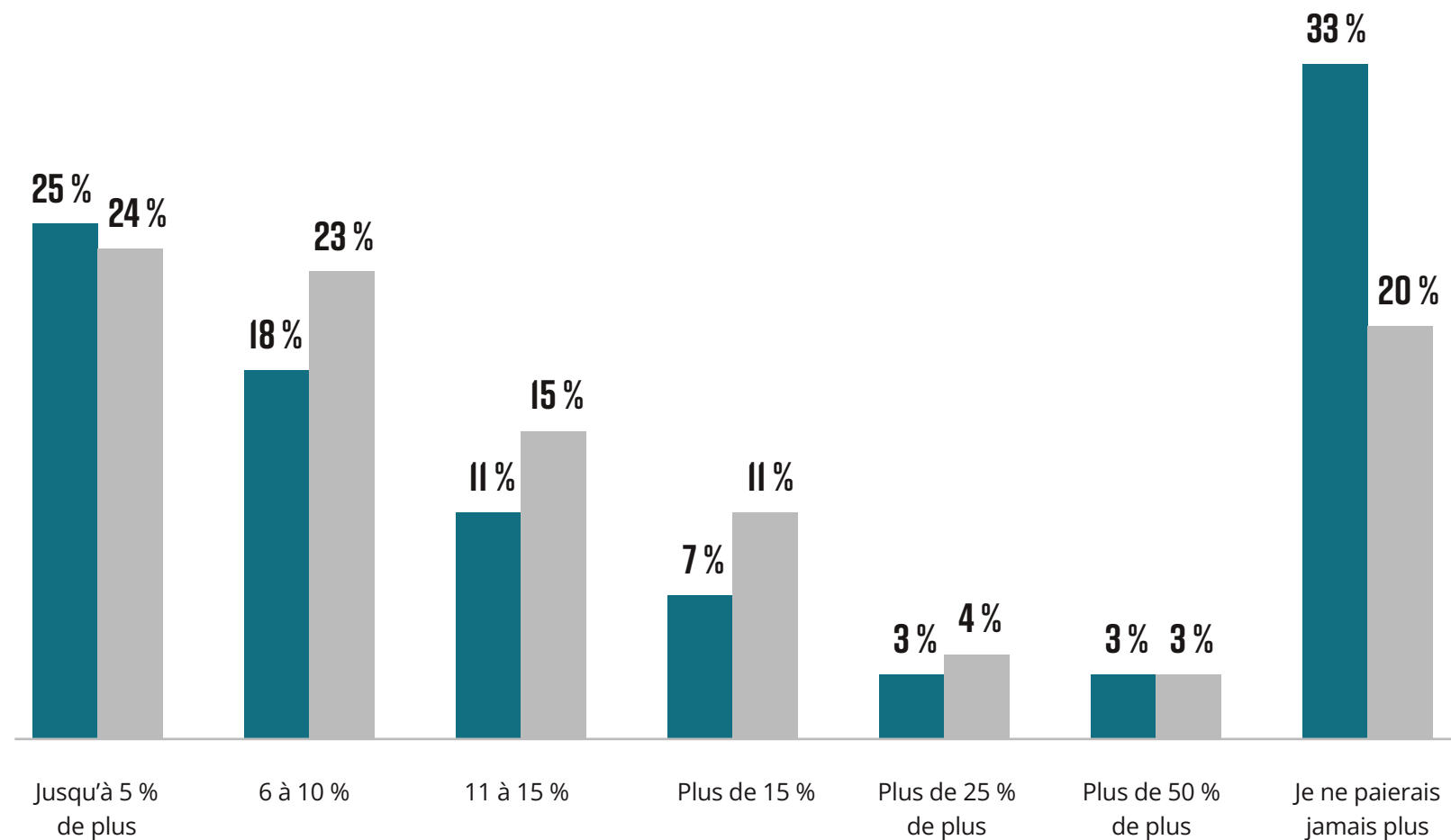
Ces résultats soulignent la nécessité de simplifier les processus de gain et d'échange tout en démontrant la valeur et les économies offertes par les programmes de fidélisation pour les achats ou les échanges de voyages. Les marques canadiennes sont conscientes de ces défis, même si l'exécution reste difficile : 52 % citent la valeur perçue par rapport aux agences de voyages en ligne comme leur plus grand obstacle lié au voyage, suivie par des expériences utilisateur obsolètes et un manque d'options que les membres souhaitent.

En élargissant et en diversifiant leurs portefeuilles de récompenses et en s'associant à des fournisseurs qui offrent les bonnes options de voyage, les programmes de fidélisation canadiens peuvent surmonter ces défis tout en offrant aux membres plus de moyens de gagner et d'échanger des points auprès de nombreuses marques. Cette approche aide également les Canadiens à utiliser des points pour leurs achats quotidiens comme l'épicerie, une récompense de style de vie supérieure pour près du tiers des répondants. Sur ce front, les marques et les consommateurs s'accordent significativement : 38 % prévoient d'introduire des récompenses d'épicerie et 41% visent à ajouter des options de livraison de repas à leurs portefeuilles au cours de l'année.

Ces deux récompenses de « valeur quotidienne » se distinguent des autres récompenses liées au style de vie, telles que les événements en direct (29 %), les cartes-cadeaux (27 %), les repas (25 %) et les dons de bienfaisance (23 %). Collectivement, ces tendances indiquent que les marques canadiennes réagissent aux pressions macroéconomiques et aux préoccupations des consommateurs concernant les coûts quotidiens tout en s'efforçant de créer des portefeuilles plus équilibrés de récompenses de style de vie adjacentes aux voyages.

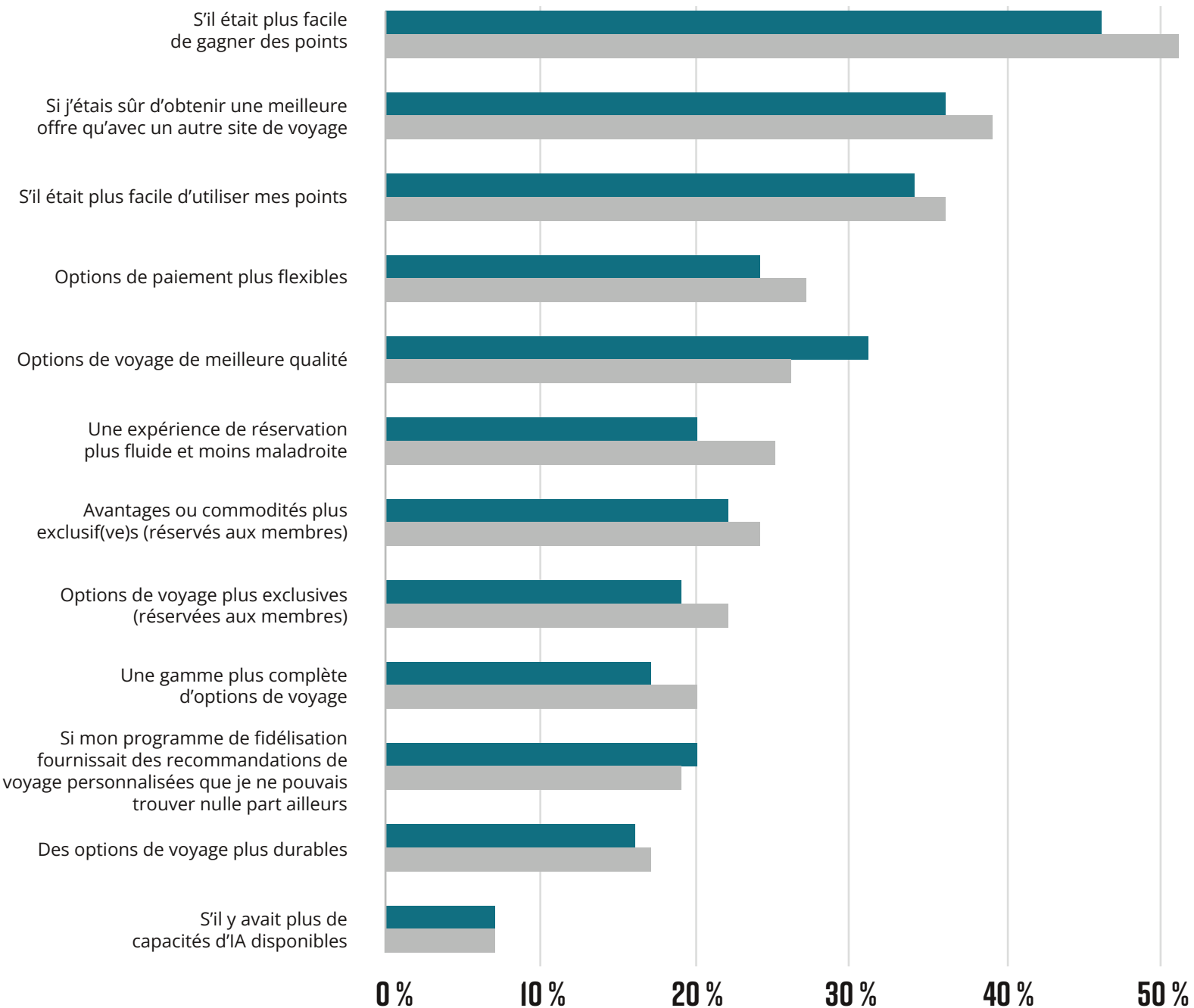
COMBIEN SERIEZ-VOUS PRÊT À DÉPENSER DE PLUS POUR UN PRODUIT OU UN SERVICE DE VOYAGE PAR LE BIAIS DE VOTRE PROGRAMME DE FIDÉLISATION POUR GAGNER DES POINTS SUPPLÉMENTAIRES?

■ Canada ■ États-Unis

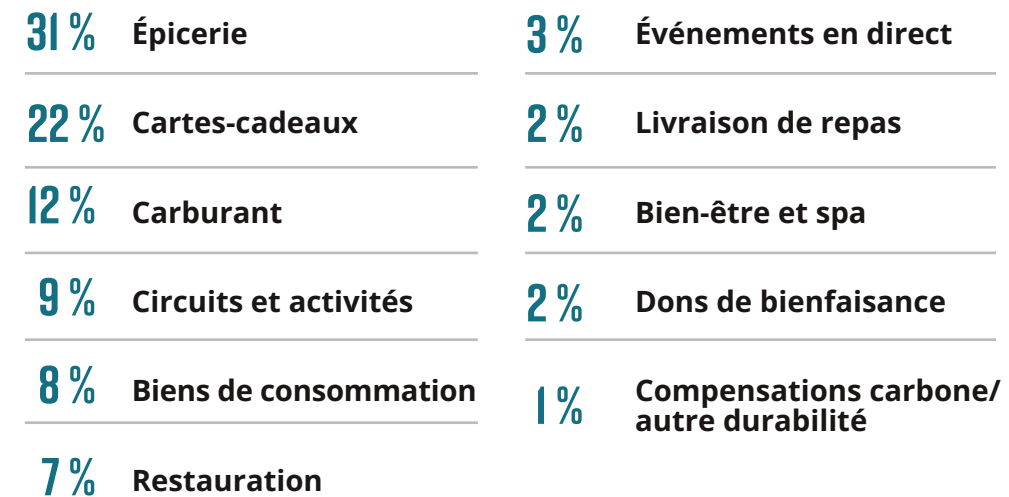


AVEC MON PROGRAMME DE FIDÉLISATION, JE...

■ réserverais un voyage plus fréquemment ■ dépenserais plus lors de la réservation d'un voyage



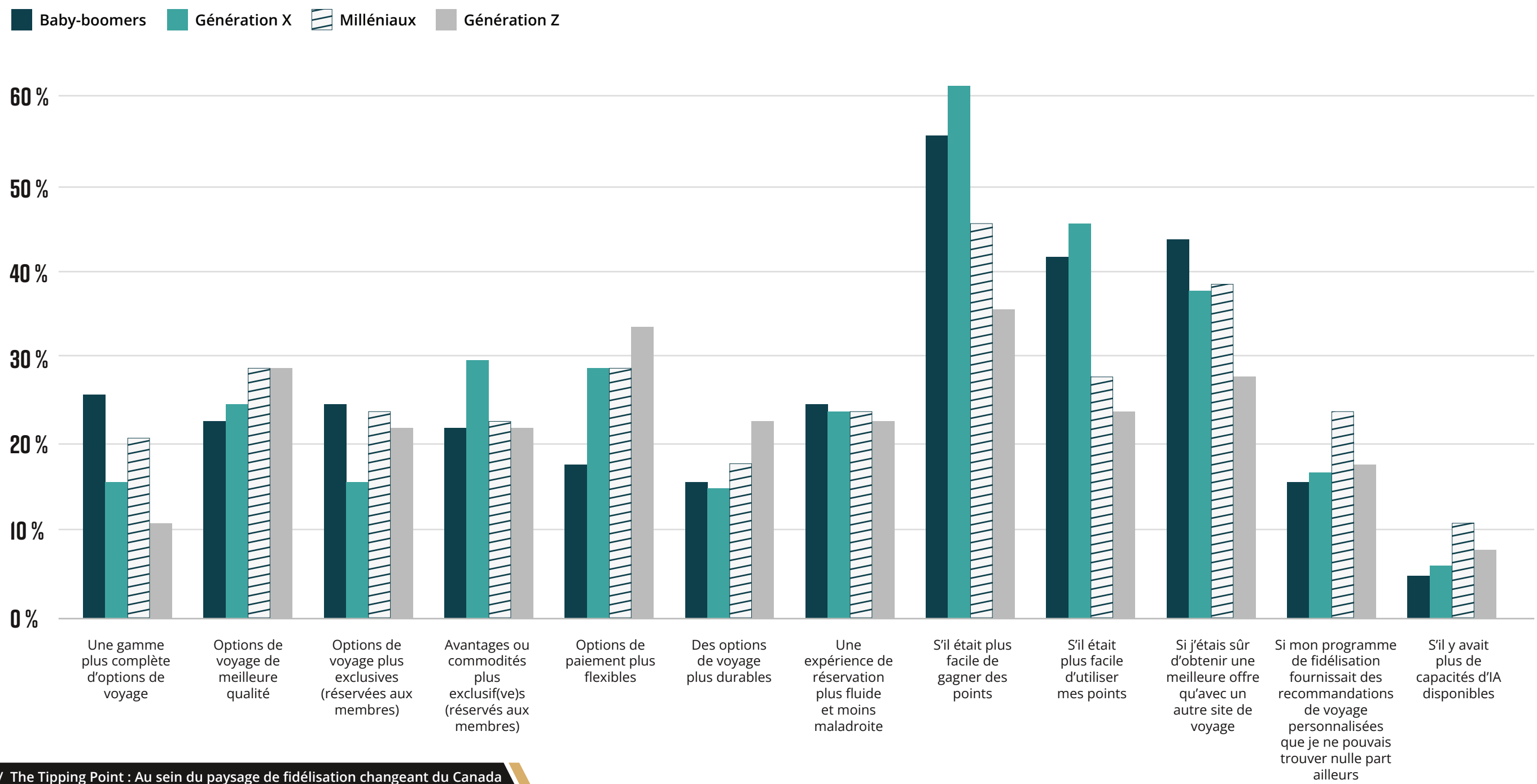
POUR QUELLES RÉCOMPENSES DE STYLE DE VIE PRÉFÉREZ-VOUS ÉCHANGER VOS POINTS DE FIDÉLISATION?



LE CHANGEMENT GÉNÉRATIONNEL : NOTES POUR LA CROISSANCE CIBLÉE

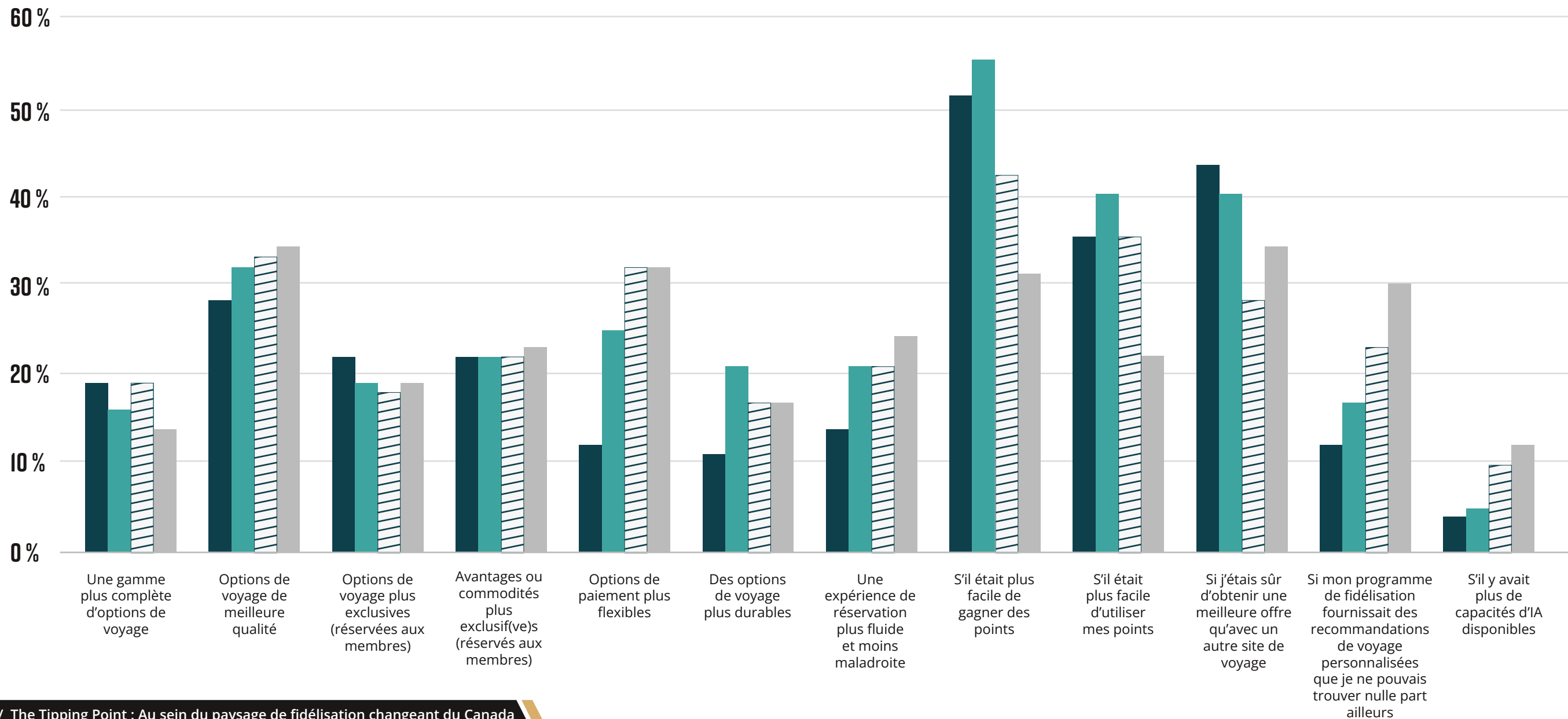
Les données de l'enquête révèlent une nette fracture générationnelle dans les priorités de dépenses et l'implication envers le programme de fidélisation. La génération Z se distingue des baby-boomers, de la génération X et même des milléniaux dans ses préférences. Alors que les groupes plus âgés donnent systématiquement la priorité à l'accumulation et à l'échange de points, la génération Z met davantage l'accent sur l'accès à des options de voyage de haute qualité. Elle est également la cohorte la plus susceptible de s'impliquer dans des programmes de fidélisation lorsque des recommandations de voyage personnalisées qui ne sont pas disponibles ailleurs lui sont proposées. Ces réponses soulignent l'importance d'adapter les stratégies de fidélisation aux grandes valeurs générationnelles et aux préférences individuelles.

QU'EST-CE QUI VOUS INCITERAIT À UTILISER VOTRE PROGRAMME DE FIDÉLISATION POUR RÉSERVER DES VOYAGES PLUS FRÉQUEMMENT?



QU'EST-CE QUI VOUS FERAIT DÉPENSER PLUS D'ARGENT EN UTILISANT VOTRE PROGRAMME DE FIDÉLISATION POUR RÉSERVER UN VOYAGE?

■ Baby-boomers
 ■ Génération X
 Milléniaux
 ■ Génération Z



DES STRATÉGIES DISCORDANTES À LA CROISSANCE UNIFIÉE

Les marques doivent aligner leurs stratégies et leurs objectifs pour capitaliser efficacement sur l'opportunité de fidélisation. D'après les réponses de notre enquête interentreprises (B2B), une inadéquation fondamentale entre les objectifs stratégiques et les indicateurs de performance menace la capacité à stimuler l'implication des clients et à réaliser un potentiel de revenus maximal.

Dans l'ensemble, les entreprises canadiennes accordent la priorité aux revenus et à la fidélisation de la clientèle lorsqu'il s'agit de mesurer le rendement de leurs programmes, 50 % des répondants déclarant que la génération de revenus est leur défi commercial le plus urgent. Cependant, lors de la fixation des objectifs, la plupart sont plus préoccupées par la pression concurrentielle et les implications sur le bilan. Bien que ces discordances puissent provenir de facteurs structurels, ils pourraient également provenir d'un écosystème technologique qui ne parvient pas à concilier ces stratégies et objectifs.

LA DÉCONNEXION LIÉE À LA PERSONNALISATION : 83 % des consommateurs canadiens considèrent que les offres de voyage personnalisées sont importantes, tandis que 23 % uniquement des marques canadiennes croient que les capacités de personnalisation de leurs plateformes doivent être améliorées.

LA DÉCONNEXION LIÉE À LA STRATÉGIE : Les objectifs et les indicateurs de performance des marques sont souvent désynchronisés. En investissant dans une technologie flexible et évolutive, elles peuvent créer des programmes plus pertinents et adaptables qui renforcent leur position sur le marché et alignent les indicateurs de rendement clés sur les objectifs stratégiques.

PROFITER DE LA TECHNOLOGIE FLEXIBLE POUR S'IMPLIQUER

Les plateformes technologiques de voyage doivent être en mesure de s'adapter rapidement, d'élargir les options de réservation et d'offrir une expérience utilisateur personnalisée. Rester pertinent et impliqué avec les membres et leurs préférences et priorités en constante évolution nécessite un système flexible, réactif et configurable capable de s'adapter efficacement et de s'intégrer de manière transparente aux piles technologiques existantes, y compris la gestion de la relation client (GRC) non liée à la fidélisation. Une plateforme de fidélisation de voyage qui donne la priorité aux interfaces de programmation d'applications (API) par rapport aux systèmes statiques de boîte noire acquiert la flexibilité nécessaire pour rester en avance sur les attentes changeantes des consommateurs.

La personnalisation est un aspect clé de cette adaptabilité. Présenter du contenu et des offres de voyage sur mesure aux membres augmente les chances de réservation et ce en offrant des options qui correspondent à leurs préférences. Selon notre sondage, 83 % des Canadiens considèrent les offres de voyage personnalisées comme importantes; et 52 % et 78 % des répondants de la génération Z les classent comme extrêmement ou très importantes.

Pourtant, seuls 8 % des consommateurs déclarent recevoir des offres personnalisées entre la réservation et le jour du voyage. Cet écart ne renvoie pas à un oubli stratégique mais à une limite technologique. L'IA intégrée représente une autre lacune, mais une lacune que les marques de fidélisation canadiennes commencent à combler.

Bien que ces marques reconnaissent l'importance de l'IA dans les programmes de fidélisation, 42 % identifient sa mise en œuvre comme un défi important. Près d'un quart reconnaissent également que leurs capacités actuelles en matière d'IA doivent être améliorées. Pour y remédier, 26 % des entreprises investissent dans l'IA; et 17 % se concentrent spécifiquement sur les outils de personnalisation.

La personnalisation augmente la pertinence du programme et l'IA suralimente cette fonction. L'IA peut accélérer le parcours des programmes de fidélisation, des données primaires sur les consommateurs - qu'ils ont en abondance - aux informations riches qui alimentent un contenu sur mesure dynamique, des forfaits et des offres groupées sur mesure et des offres personnalisées. Chacune de ces capacités renforce la pertinence du programme et est mieux à même d'impliquer les membres et d'encourager les dépenses. Il en résulte des revenus plus élevés et une meilleure rétention tout en créant une véritable différenciation et en alignant efficacement les stratégies et les objectifs.

ADAPTER LA FIDÉLISATION AUX PRÉFÉRENCES DES CONSOMMATEURS CANADIENS

Les programmes de récompenses de voyage peuvent améliorer considérablement les interactions avec la marque et les revenus des programmes. **Notre enquête a révélé que 37 % des Canadiens dépensent plus fréquemment avec les marques pour gagner des points de récompense de voyage**, tandis que près de 40 % s'impliquent plus souvent sur leurs plateformes numériques en raison de leurs programmes de fidélisation. Cependant, seulement 22 % estiment que ces programmes améliorent la compréhension de la marque de leurs besoins et préférences. L'amélioration de ce chiffre est cruciale pour générer de la valeur à long terme pour les clients et répondre aux attentes des parties prenantes en matière de rendement du capital investi. Quels sont donc les principaux besoins et préférences des membres canadiens de programmes de fidélisation?

L'ANALYSE DE RENTABILITÉ DES RÉCOMPENSES DE VOYAGE DURABLE

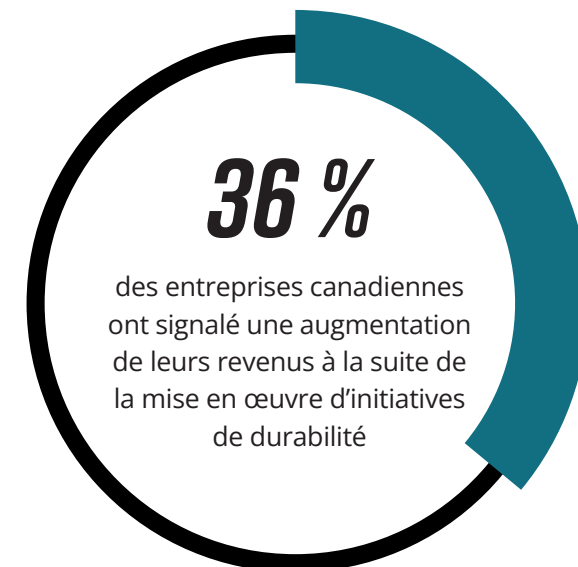
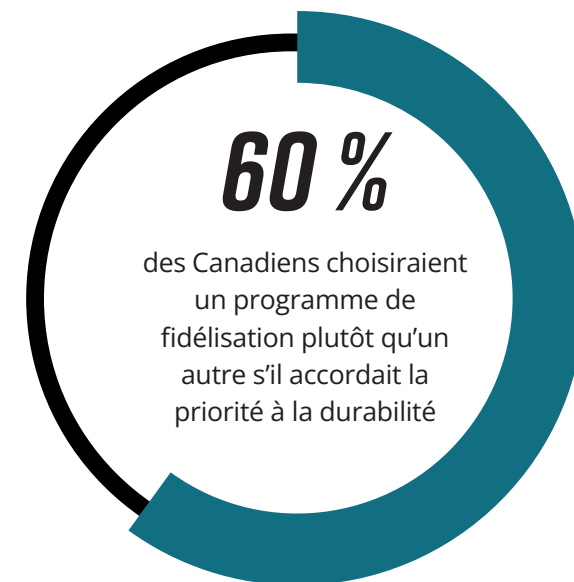
Premièrement, les Canadiens apprécient la responsabilité environnementale et s'attendent à ce que leurs programmes de fidélisation reflètent cette priorité. En tant que consommateurs soucieux de la durabilité, plus de trois Canadiens sur cinq décrivent le changement climatique comme une « crise majeure », et **71 % croient que les entreprises doivent prendre des mesures plus décisives pour y remédier**.

Ce sentiment est repris dans notre enquête : 53 % des Canadiens ont déclaré s'inquiéter davantage de la durabilité en 2024, un chiffre qui s'élève fortement à 74 % parmi la génération Z. Cette préoccupation pousse à l'action, avec **60 % des répondants dans l'ensemble** et 85 % de la génération Z indiquant qu'ils choisiraient un programme de fidélisation qui donne la priorité à la durabilité.

Les initiatives de développement durable spécifiques qui encourageraient les Canadiens à réserver ou à dépenser dans le cadre de leurs programmes de fidélisation comprennent l'offre de primes ou d'incitations à la réservation d'options durables (38 %), la possibilité de réserver des activités qui profitent aux communautés locales (26 %) et l'accès à des hôtels dotés de caractéristiques de durabilité bien établies (26 %).

Il y a des progrès prometteurs parmi les marques canadiennes pour répondre à la demande de durabilité : 58 % offrent maintenant des bonus ou des incitations pour réserver des options durables, et 47 % donnent la priorité aux fournisseurs qui réduisent activement leur impact environnemental. Ces actions conduisent à des résultats significatifs : 36 % des entreprises signalant une augmentation de leurs revenus.

LES VOYAGES RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT SONT IMPORTANTS POUR LES CANADIENS



Près d'un tiers des répondants de la marque ont noté que les voyageurs qui choisissent des options durables ont tendance à dépenser plus en voyages. En outre, 31 % ont indiqué que ces voyageurs sont plus susceptibles d'appartenir à des niveaux d'adhésion plus élevés, et environ 30 % ont crédité les offres durables de la réduction du taux d'attrition des membres, de l'augmentation de l'implication au programme et de la stimulation des dépenses supplémentaires.

Les programmes de récompenses de voyage font face à des obstacles importants pour faire progresser les efforts en matière de durabilité. Près de 40 % signalent des difficultés à valider si un partenaire est vraiment durable, 32 % citent un manque de technologie pour offrir des options de voyage durable et 16 % ont du mal à mesurer le rendement du capital investi des initiatives en matière de durabilité. Pour surmonter ces obstacles, il faut collaborer avec des partenaires dotés d'un solide réseau de fournisseurs et de la technologie nécessaire pour mettre en œuvre et promouvoir efficacement les options de voyage axées sur la durabilité, ainsi que de capacités avancées de veille stratégique pour surveiller et évaluer le rendement du capital investi.

PAIEMENTS : UN DIFFÉRENCIATEUR CLÉ

Les Canadiens veulent que leurs programmes de fidélisation de voyage aident à gérer les risques financiers tout en donnant la priorité à l'abordabilité. Près de 50 % apprécient la possibilité d'annuler pour quelque raison que ce soit, 45 % recherchent des garanties de baisse des prix et 33 % sont intéressés par des outils tels que les alertes de prix et le gel des tarifs. Bien que les outils de paiement les plus populaires que les Canadiens préfèrent mettent l'accent sur le coût et la valeur, les options flexibles telles que Acheter maintenant, Payer plus tard, les paiements fractionnés, les portefeuilles numériques, la prise en charge de plusieurs devises et les méthodes de paiement alternatives suscitent un intérêt croissant. Ces fonctionnalités ne sont pas seulement agréables à utiliser; elles influencent activement les décisions d'achat.

Alors que 27 % des Canadiens estiment que des paiements flexibles les encourageraient à réserver des voyages plus souvent et 24 % à dépenser plus, les chiffres sont encore plus élevés chez la génération Z, à concurrence de 34 % et de 32 %, respectivement. Cette tendance reflète une préférence croissante parmi les jeunes consommateurs pour profiter des expériences de voyage sans la pression de payer intégralement à l'avance.

Pour répondre à ces besoins, les marques augmentent leurs investissements dans des solutions fintech qui équilibrent la flexibilité des paiements avec une gestion efficace des risques, répondant directement à ce que les consommateurs canadiens apprécient le plus.

QUEL A ÉTÉ L'IMPACT DE LA DISPONIBILITÉ D'OPTIONS DURABLES SUR VOTRE ENTREPRISE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS?



Notre programme de fidélisation a connu une augmentation significative des revenus depuis l'intégration des options de durabilité



Les voyageurs qui choisissent des options durables ont tendance à dépenser plus que la moyenne en voyages



Les voyageurs qui choisissent des options durables ont tendance à être dans des niveaux de statut/d'adhésion plus élevés



Nous constatons davantage de dépenses supplémentaires en raison de la disponibilité d'options de durabilité



Nous constatons une réduction de l'attrition et de la rotation des membres depuis l'intégration des options de durabilité



Les voyageurs qui choisissent des options durables interagissent plus fréquemment avec le programme de fidélisation

LES FAMILLES CANADIENNES ONT DES OPINIONS FORTES... ET DES ATTENTES SPÉCIFIQUES

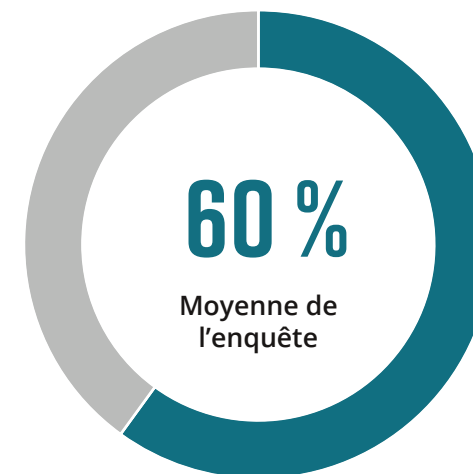
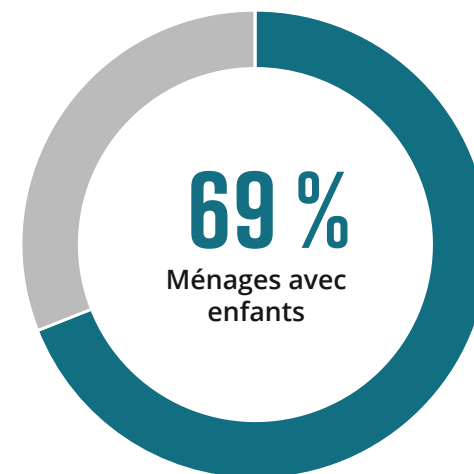
En plus des différences générationnelles mises en évidence, les familles avec des enfants de moins de 18 ans représentent un segment crucial. Les parents sont plus désireux de modifier leur comportement pour un futur bonus ou avantage : 82 % seraient prêts à dépenser plus pour gagner des points de fidélisation supplémentaires, contre 60 % de ceux sans enfants. En même temps, les familles canadiennes sur-indexent dans les catégories émergentes, y compris la durabilité.

Près des deux tiers des familles avec enfants ont mis davantage l'accent sur la durabilité au cours de l'année écoulée, contre 49 % des ménages sans enfants. 69 % des parents affirment que la durabilité influence leur choix de fournisseur de fidélisation, 13 points de pourcentage de plus que les ménages sans enfants.

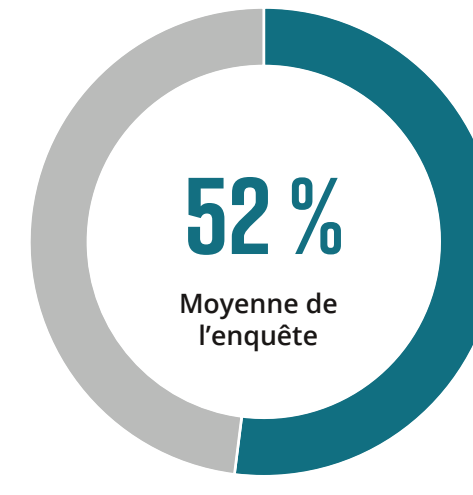
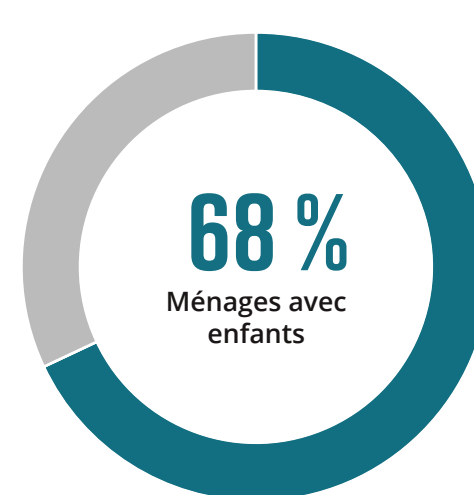
Les familles canadiennes accordent également une grande importance à la personnalisation. Parmi les répondants à l'enquête, 68 % de ceux qui ont des enfants affirment que recevoir des offres personnalisées de la part de leurs programmes de fidélisation est extrêmement ou très important, comparativement à 45 % de tous les autres répondants. Lorsqu'elles reçoivent des offres personnalisées, elles préfèrent les forfaits et les offres groupées de vacances : 44 % des familles préfèrent ce type d'offre contre 33 % des ménages sans enfants. Cela suggère que les familles apprécient le gain de temps et la pertinence des offres personnalisées, en particulier lorsqu'elles envisagent des voyages d'agrément. Bien sûr, l'abordabilité est également primordiale de cette cohorte : 40 % affirment que des options de paiement flexibles les inciteraient à réserver plus fréquemment des voyages par le biais de leur programme de fidélisation.

Ces informations soulignent la nécessité de stratégies de fidélisation et de marketing qui répondent à des segments d'audience distincts.

JE CHOISIRAI UN PROGRAMME DE FIDÉLISATION PLUTÔT QU'UN AUTRE PARCE QU'IL ACCORDE LA PRIORITÉ À LA DURABILITÉ



RECEVOIR DES OFFRES PERSONNALISÉES DE LA PART DE MON(MES) PROGRAMME(S) DE FIDÉLISATION EST EXTRÊMEMENT OU TRÈS IMPORTANT



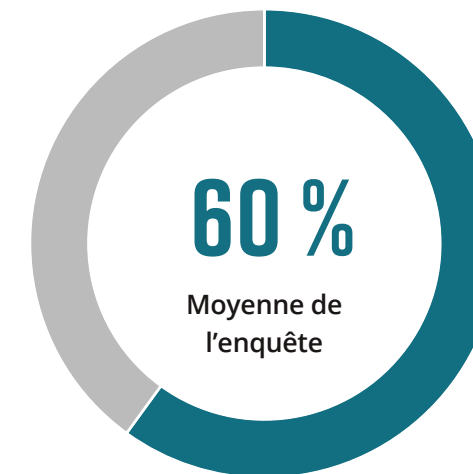
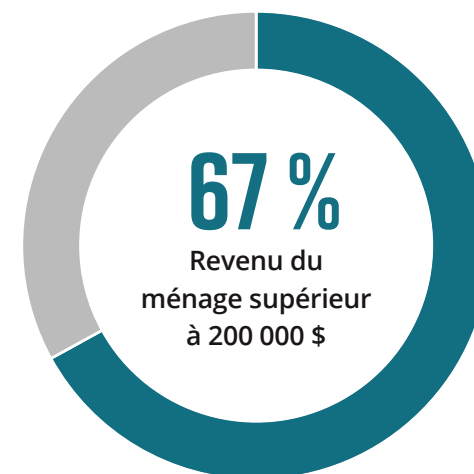
UN ACCENT SUR LES PARTICULIERS À VALEUR NETTE ÉLEVÉE DU CANADA

Bien que l'on puisse supposer que les personnes à revenu élevé ont des attentes différentes de la part de leurs programmes de fidélisation par rapport aux Canadiens dans les tranches de revenu inférieures, elles restent attachées à la valeur. Parmi les répondants dont les revenus du ménage dépassent 200 000 \$, 55 % sont intéressés par des offres personnalisées qui les aident à économiser de l'argent, et 38 % accordent la priorité aux économies de coûts avant tout dans un programme de fidélisation de voyage. Beaucoup réserveraient et dépenseraient davantage avec leurs programmes de fidélisation si le fait de gagner des points était plus facile, reflétant le lien entre faire des économies et s'impliquer dans le programme. En même temps, ce groupe montre une *faible* préférence pour les options de voyage exclusives, les commodités et les avantages, mettant à l'épreuve les marques et leurs programmes de fidélisation à trouver un équilibre entre exclusivité et valeur.

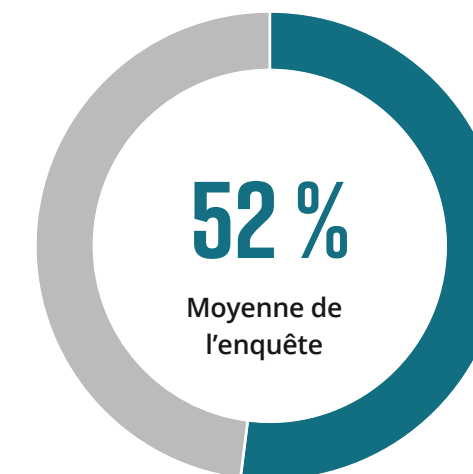
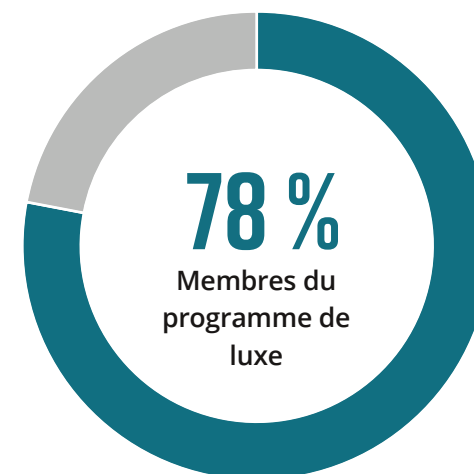
Comme les familles, la durabilité est tout aussi importante pour les personnes à revenu élevé. Les deux tiers choisiraient un programme de fidélisation plutôt qu'un autre en fonction de ses initiatives en matière de durabilité, contre 60 % dans l'ensemble. Parmi les consommateurs qui appartiennent à des programmes de fidélisation de luxe réservés aux membres comme Founders Club et Inspirato (3 % du bassin de répondants et dont la majorité gagne plus de 100 000 \$ par an), 72 % ont déclaré que la durabilité est devenue plus importante pour eux au cours de la dernière année, comparativement à 53 % de la population générale. Notamment, 48 % seraient plus susceptibles de réserver des vols par le biais de leurs programmes de fidélisation si les options incluaient des itinéraires économes en carburant ou des carburants d'aviation durables, soit plus du double de la moyenne canadienne.

Pour les entreprises n'ayant pas de programmes de récompenses de voyage, le comportement des personnes dans la tranche de 150 000 \$ à 190 000 \$ justifie fortement cette offre. Plus de la moitié des répondants de ce groupe à revenu intermédiaire supérieur signalent une augmentation des achats et des interactions avec les marques en raison de leurs programmes de récompenses de voyage; ce qui indique une opportunité évidente de générer des revenus supplémentaires et de fidéliser à long terme ce segment de la clientèle.

JE CHOISIRAI UN PROGRAMME DE FIDÉLISATION PLUTÔT QU'UN AUTRE PARCE QU'IL ACCORDE LA PRIORITÉ À LA DURABILITÉ



RECEVOIR DES OFFRES PERSONNALISÉES DE LA PART DE MON(MES) PROGRAMME(S) DE FIDÉLISATION EST EXTRÊMEMENT OU TRÈS IMPORTANT



CONCEVOIR DES PROGRAMMES DE FIDÉLISATION POUR REFLÉTER LES VALEURS CANADIENNES

Le premier rapport de fidélisation d'ISeatz axé sur le Canada met en évidence un marché mature ayant un potentiel important. Les consommateurs mettent davantage l'accent sur des récompenses axées sur la valeur qui répondent à leurs besoins pratiques et quotidiens, tandis que les marques s'efforcent de répondre à ces attentes. De plus, l'ère des simples programmes de fidélisation « accumuler et dépenser » est en déclin. De nos jours, les Canadiens exigent des options sur mesure et flexibles qui s'intègrent parfaitement dans leur vie.

Que ce soit en offrant des options de voyage durables, en mettant en œuvre des méthodes de paiement flexibles ou en offrant des récompenses qui plaisent à différents groupes générationnels et démographiques, les programmes de fidélisation ont une feuille de route claire pour se différencier et établir un avantage concurrentiel.

Les programmes de fidélisation canadiens doivent également remédier à une série de déconnexions persistantes afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs. L'amélioration des éléments de l'expérience utilisateur, en particulier autour du processus de réservation de voyages, devrait être une priorité absolue. L'harmonisation des indicateurs de performance avec les objectifs du programme devrait être un domaine clé d'intervention interne. La création d'un portefeuille de récompenses agile mais complet qui peut impliquer les consommateurs soucieux de la valeur et les particuliers à valeur nette élevée doit devenir leur étoile polaire stratégique.

En adoptant ces approches et en investissant dans des solutions émanant de partenaires technologiques de fidélisation de voyage qui les rendent possibles, les marques canadiennes amélioreront l'implication et créeront des liens plus profonds et plus durables avec leurs clients. C'est ainsi que les entreprises peuvent exploiter pleinement le potentiel du marché canadien.

Assurez-vous de **télécharger** notre rapport complémentaire dans la série **Tipping Point** de cette année, qui examine le marché américain de la fidélisation de voyage.



**POUR LES MÉDIAS ET LES ANALYSTES QUI RECHERCHENT
DES INFORMATIONS PLUS APPROFONDIES SUR NOS
DONNÉES D'ENQUÊTE OU LES MARQUES À LA RECHERCHE
DE STRATÉGIES POUR MAXIMISER LES OPPORTUNITÉS DANS
LE PAYSAGE CANADIEN DE LA FIDÉLISATION, **CONTACTEZ-
NOUS** POUR DISCUTER DE LA FAÇON DONT ISEATZ PEUT
RÉPONDRE À VOS BESOINS.**

iSeatz[®]

CONTACTEZ-NOUS À :
marketing@iseatz.com