



N° 1067

# ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

QUINZIÈME LÉGISLATURE

---

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 13 juin 2018.

## PROPOSITION DE LOI

*prévoyant une durée indéterminée pour les avantages cumulés  
sur les cartes de fidélité,*

(Renvoyée à la commission des affaires économiques, à défaut de constitution d'une commission spéciale dans les délais prévus par les articles 30 et 31 du Règlement.)

présentée par Mesdames et Messieurs

Patrick HETZEL, Julien AUBERT, Thibault BAZIN, Dino CINIERI, Pierre CORDIER, Marie-Christine DALLOZ, Vincent DESCOEUR, Jean-Pierre DOOR, Virginie DUBY-MULLER, Laurent FURST, Jean-Carles GRELIER, Michel HERBILLON, Brigitte KUSTER, Gilles LURTON, Maxime MINOT, Jean-François PARIGI, Éric PAUGET, Bernard PERRUT, Bérengère POLETTI, Didier QUENTIN, Alain RAMADIER, Jean-Luc REITZER, Nadia RAMASSAMY, Robin REDA, Martial SADDIER, Éric STRAUMANN, Isabelle VALENTIN, Arnaud VIALA, Patrice VERCHÈRE, Stéphane VIRY, Valérie BEAUVAIS, Marc LE FUR,

députés.

## EXPOSÉ DES MOTIFS

MESDAMES, MESSIEURS,

La carte de fidélité remise à un client a pour but de l'inciter à consommer plus ou à l'attacher à un point de vente, une enseigne ou un groupe d'enseignes en le récompensant par des avantages marchands ou des services particuliers.

Selon une étude publiée en décembre 2016, en France, 77 % des consommateurs participent à au moins un programme de fidélité proposé par une enseigne ou un commerçant. Alors qu'en 2010, chaque foyer français détenait en moyenne 4,7 cartes, la moyenne est passée, en 2016, à 6,7 cartes ! Certains consommateurs en cumulent des dizaines. Un tel engouement s'explique par le souhait des consommateurs de gagner en pouvoir d'achat.

Face à cette concurrence, les enseignes redoublent d'effort pour capter et retenir leurs clients fidèles. Très clairement aussi, pour les marques et les enseignes, cela leur permet de collecter des données sur la clientèle et d'augmenter leur chiffre d'affaires. Selon une étude d'Accenture, les membres des programmes de fidélité génèrent de 12 à 18 % de chiffre d'affaires supplémentaire par rapport aux clients traditionnels.

Un programme de fidélité doit répondre à plusieurs aspects juridiques : réglementation de la récompense (droit commercial), réglementation des données personnelles (loi informatique et libertés), réglementation bancaire, réglementation en droit de la concurrence.

Après un cumul de points de fidélité, la carte peut proposer une récompense qui se matérialise en bon d'achat, réduction sur un achat, ou remise d'une somme d'argent.

Il y a cependant une carence qui apparaît régulièrement dans ces programmes de fidélisation : il y a parfois une échéance et donc une date limite d'utilisation des euros ou des avantages cumulés. Passée la date fatidique, les avantages sont périmés.

Dans certaines grandes surfaces, les points cumulés du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre d'une année sont parfois utilisables avant le 1<sup>er</sup> mars de l'année suivante. Mais les dates peuvent varier d'une enseigne à l'autre.

C'est un labyrinthe dans lequel le consommateur se perd. À moins de consulter de façon régulière les sites des différents enseignes, il est

impossible de ne pas laisser passer une échéance, ce qui crée une légitime frustration pour la clientèle.

Aussi, est ajouté au code de la consommation un article additionnel indiquant que, dans le contrat d'une carte de fidélité, il est clairement mentionné que les points cumulés ne peuvent être périmés à une date déterminée.

## PROPOSITION DE LOI

### **Article unique**

- ① Après l'article L. 112-1 du code de la consommation, il est inséré un article L. 112-1-1 ainsi rédigé ;
- ② « *Art. L.112-1-1.* – Le contrat d'une carte de fidélité stipule explicitement que les points cumulés par le consommateur ne peuvent périmer à une date déterminée ou par l'écoulement du temps. »