



2025

Data Report.

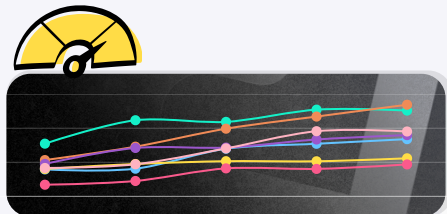
Benchmark de +500
programmes de fidélité



Introduction.

Aujourd'hui, la vraie différence entre deux marques ne se joue plus avant l'achat, mais après. C'est dans l'expérience post-achat, au moment où la relation commence vraiment, que se construit la fidélité, la recommandation et la croissance durable.

Les marques qui performant sont celles qui transforment leurs clients en acteurs de leur parcours. Celles qui valorisent un avis, encouragent un partage, récompensent une interaction, et font de chaque geste un signe d'engagement.



Ce benchmark a été conçu pour vous donner des repères concrets sur la performance des programmes de fidélité, à travers les chiffres réels de +500 marques e-commerce.

Que vous cherchiez à évaluer votre stratégie actuelle ou à imaginer ce que vous pourriez atteindre demain, ces données vous aideront à situer votre marque, comprendre les dynamiques du marché et identifier vos leviers de progression.



Sommaire.

9 KPI pour mesurer l'impact d'un programme de fidélité **5**

Le taux d'activation	6
----------------------	----------

Le taux d'utilisation des points	7
----------------------------------	----------

Le taux d'utilisation des récompenses	8
---------------------------------------	----------

Le taux de conversion du parrainage	9
-------------------------------------	----------

Le taux de nouveaux clients (issus du parrainage)	10
---	-----------

Le taux de participation	11
--------------------------	-----------

L'impact des mécaniques d'engagement	12
--------------------------------------	-----------

L'impact du programme global	13
------------------------------	-----------

Le R.O.I.	14
-----------	-----------

Focus sur 7 secteurs **15**

Prêt-à-porter	16
---------------	-----------

Beauté & Bien-Être	17
--------------------	-----------

Alimentation & Boissons	18
-------------------------	-----------

Santé & Compléments alimentaires	19
----------------------------------	-----------

Maison & Décoration	20
---------------------	-----------

Animaux & Accessoires	21
-----------------------	-----------

Sports & Fitness	22
------------------	-----------

Méthodologie.

Les données présentées dans ce benchmark proviennent d'un panel de marques clientes de la plateforme Loyoly, représentatives de différents secteurs d'activité du e-commerce.

L'analyse repose sur l'observation des performances réelles enregistrées au cours des périodes de référence, selon la nature des indicateurs étudiés.

Les indicateurs opérationnels (tels que le taux d'activation du programme, le taux d'utilisation des points et des récompenses, ou encore les indicateurs liés au parrainage) ont été calculés sur les 30 derniers jours. Cette période permet de refléter les dynamiques récentes d'activation et d'interaction des membres.

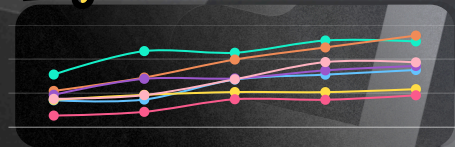
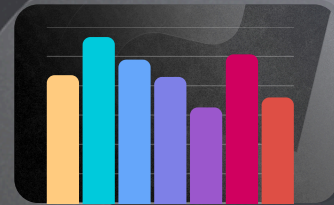
Les indicateurs de performance client à long terme (notamment la valeur à vie client (LTV), le panier moyen (AOV), le nombre moyen de commandes et le taux de participation) ont été mesurés sur une période de 90 jours, afin de garantir une lecture plus stable des comportements et de la rentabilité associés à la fidélisation.

Les résultats sont exprimés en moyennes sectorielles, calculées à partir de cohortes de clients homogènes au sein de chaque secteur. Aucune pondération par taille d'entreprise ou volume de ventes n'a été appliquée.

L'ensemble des analyses vise à offrir une lecture comparative et objective des performances moyennes observées, permettant aux marques de situer leurs propres résultats par rapport aux standards du marché.

9 KPI

pour mesurer l'impact
d'un programme de fidélité.



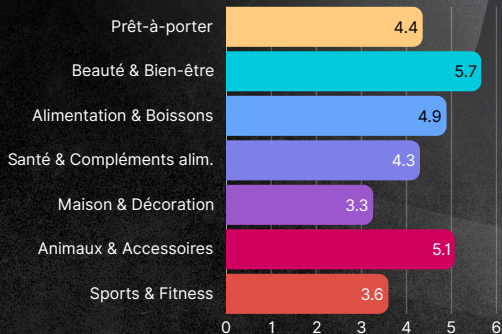
1. Taux d'activation

Le taux d'activation mesure la part des commandes incluant une récompense issue du programme.

$$\left[\frac{\text{commandes avec récompense utilisée}}{\text{volume total de commandes}} \times 100 \right]$$

C'est l'indicateur de référence pour évaluer l'adoption réelle du programme de fidélité par vos clients. Un bon taux traduit une perception claire de la valeur du programme : vos membres comprennent les avantages, les utilisent et les intègrent naturellement dans leur parcours post-achat.

Taux d'activation moyen



Les insights à retenir

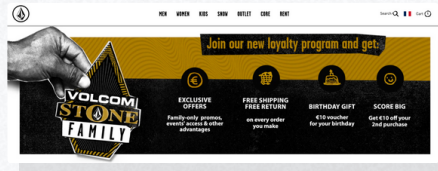
Les secteurs à forte fréquence d'achat (alimentaire, beauté, santé...) affichent les meilleurs taux d'activation, car leurs clients trouvent plus facilement des occasions d'utiliser leurs récompenses.

Dans les univers à cycle d'achat plus long, comme la maison, le challenge est différent : il s'agit de maintenir la présence du programme dans l'esprit du client entre deux achats et de donner envie de l'activer dès que l'occasion se présente.



Les leviers à activer

- **Construisez une gamme de récompenses variée**, adaptée à plusieurs profils clients (bons d'achat, accès exclusifs, dons solidaires...).
- **Simplifiez l'accès aux premiers paliers** pour déclencher rapidement la première activation et créer un réflexe d'usage.
- **Rendez le programme omniprésent dans votre écosystème** : page d'accueil, compte client, email post-achat, réseaux sociaux, checkout.



2. Taux d'utilisation des points

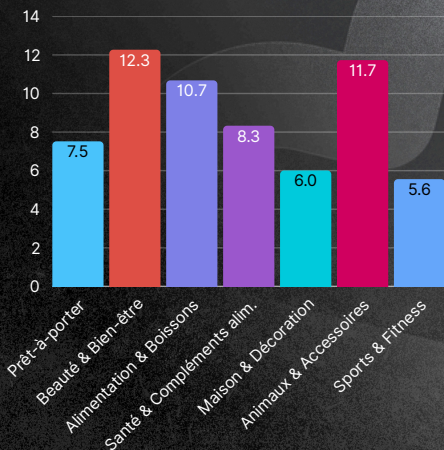
Le taux d'utilisation des points mesure la part des points crédités qui sont effectivement dépensés par vos clients.


$$\left[= \frac{\text{Points utilisées}}{\text{Points gagnés}} \times 100 \right]$$

C'est un indicateur clé de la liquidité de votre programme et de la valeur perçue de vos récompenses.

Un bon taux traduit un parcours fluide et des avantages suffisamment attractifs pour inciter vos membres à passer à l'action. Un véritable baromètre de l'efficacité de votre mécanique d'engagement.

Taux d'utilisation des points moyen



Les insights à retenir

Quand les points s'accumulent sans être utilisés, la dynamique du programme s'essouffle et la valeur perçue diminue.

Les marques les plus performantes sont celles qui rendent leurs récompenses accessibles rapidement et visibles tout au long du parcours client.

À l'inverse, des paliers trop élevés ou une communication trop discrète freinent l'activation comportementale et limitent la conversion des points en rachat.



Les leviers à activer

- **Rendez vos 1^{ères} récompenses atteignables dès les premiers achats** pour créer un réflexe d'utilisation immédiat.
- **Mettez en place des rappels automatisés du solde de points** via email, SMS ou WhatsApp pour maintenir l'attention des membres.
- **Créez un effet d'urgence maîtrisé** avec des bonus à durée limitée, afin de stimuler la dépense.



3. Taux d'utilisation des récompenses

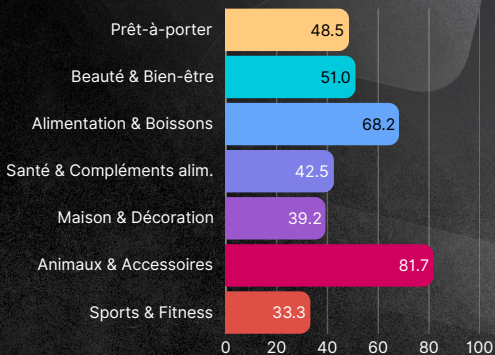
Le taux d'utilisation des récompenses mesure la part des avantages réclamés qui sont effectivement utilisés par les clients.



$$\left[= \frac{\text{Récompenses utilisées}}{\text{Récompenses réclamées}} \times 100 \right]$$

C'est un indicateur clé de l'activation réelle du programme et de la valeur perçue des bénéfices proposés. Un bon taux traduit une expérience fluide, compréhensible et incitative, tandis qu'un faible taux signale souvent un manque de clarté, de visibilité ou des conditions d'usage trop restrictives.

Taux d'utilisation des récompenses moyen



Les insights à retenir

Lorsqu'un client réclame une récompense sans l'utiliser, cela traduit le plus souvent une rupture dans le programme de fidélité : manque de rappel, friction technique ou manque de valeur perçue.

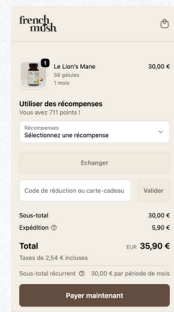
À l'inverse, lorsque la récompense est simple à activer et valorisée au bon moment dans le parcours client, le taux d'utilisation grimpe nettement.

Un point dépensé doit se concrétiser en expérience tangible et immédiate pour nourrir la satisfaction et la fidélité.



Les leviers à activer

- **Automatisez des rappels multicanaux** (email, SMS, WhatsApp, push) pour encourager vos clients à utiliser leurs récompenses avant expiration.
- **Fluidifiez les conditions d'utilisation** : moins de contraintes = plus d'activation.
- **Positionnez les récompenses dans les moments clés du parcours d'achat** : dans les emails, le compte client ou au checkout.



4.

Taux de conversion du parrainage

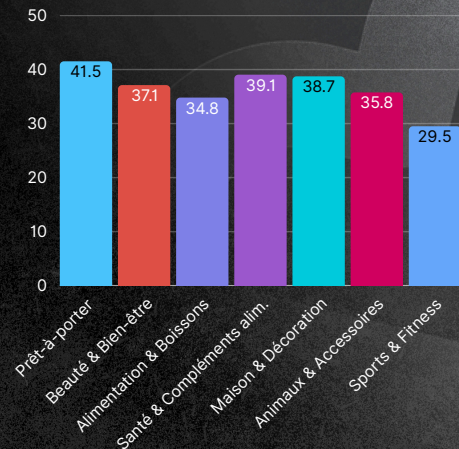
Le taux de conversion du parrainage mesure la part de filleuls qui réalisent un premier achat après avoir reçu une invitation ou un code de parrainage.



$$= \frac{\text{Nombre de filleuls ayant acheté}}{\text{Nombre total de filleuls invités}} \times 100$$

Il évalue la capacité de votre marque à transformer une recommandation en acquisition effective. Un bon taux traduit une promesse claire, un avantage bien positionné et un parcours d'achat sans friction pour le filleul.

Taux de conversion du parrainage moyen



Les insights à retenir

Les taux de conversion se situent généralement entre 30 % et 40 %, un niveau satisfaisant qui illustre la puissance de la recommandation client.

Les meilleures performances sont observées dans les univers où la confiance et la preuve produit jouent un rôle central, comme la mode, la beauté ou la santé.

Globalement, la conversion augmente lorsque l'offre est immédiate, compréhensible et équilibrée entre le parrain et le filleul. Chacun doit percevoir un gain clair et rapide.



Les leviers à activer

- **Soignez l'expérience filleul** : du clic sur le lien à l'achat, le parcours doit être fluide, mobile-first et exempt de toute friction.
- **Intégrez le parrainage dans vos scénarios CRM** : emails post-achat, espace client, thank you page... pour multiplier les points d'entrée naturels.
- **Relancez les filleuls inactifs** via une séquence automatisée (email, SMS ou WhatsApp) avant expiration du code pour maximiser la conversion.
- **Testez différentes incitations** (bon d'achat, réduction, points de fidélité) pour identifier le levier le plus performant selon votre AOV.



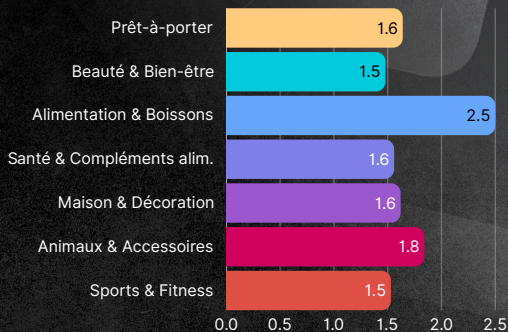
5. Taux de nouveaux clients

Le taux de nouveaux clients mesure la part d'acheteurs acquis via le parrainage, par rapport à l'ensemble des nouveaux clients sur une période donnée.

$$= \frac{\text{Nouveaux clients via parrainage}}{\text{Total des nouveaux clients}} \times 100$$

Il met en lumière la capacité du programme à générer de la croissance organique et à transformer vos clients satisfaits en véritables relais d'acquisition. Un bon taux traduit une communauté active, une expérience de recommandation bien intégrée et un coût d'acquisition marginal quasi nul, des atouts majeurs pour une stratégie de croissance rentable.

Taux de nouveaux clients moyen



Les insights à retenir

Les secteurs à forte récurrence d'achat enregistrent les meilleures performances : la confiance interpersonnelle et la fréquence de commande y facilitent la conversion des filleuls.

Dans les univers plus aspirationnels (mode, beauté, décoration), le parrainage joue souvent un rôle de visibilité et de crédibilité sociale, en amplifiant la notoriété de la marque auprès de nouveaux publics.

La performance de ce KPI dépend autant de la structure de l'offre que de la mobilisation de la communauté : plus les clients sont engagés, plus le bouche-à-oreille devient un levier d'acquisition durable.



Les leviers à activer

- **Personnalisez le message de parrainage** : un ton authentique, venant du parrain, génère plus de confiance qu'une communication purement promotionnelle.
- **Facilitez le partage** (liens à copier-coller, email, SMS...) pour lever les freins à la recommandation spontanée.
- **Animez régulièrement votre programme** avec des campagnes de double bonus, des challenges communautaires ou des activations saisonnières pour maintenir la viralité.



6. Taux de participation

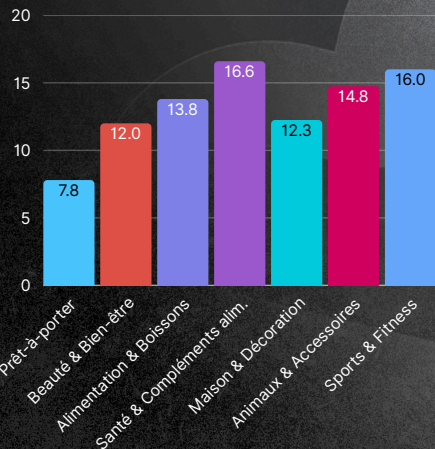
Le taux de participation correspond à la part de clients ayant complété au moins une mécanique d'engagement sur la période observée.



$$\left[\begin{array}{l} \text{nombre de clients ayant réalisé une mission} \\ = \frac{\quad}{\text{nombre total de clients actifs}} \times 100 \end{array} \right]$$

Il reflète la vitalité relationnelle de votre programme et la capacité de votre marque à créer des interactions au-delà de l'achat. Un bon taux montre que vos clients ne se limitent pas à consommer : ils participent, partagent, donnent leur avis et contribuent à la visibilité organique de votre marque. Un véritable indicateur de performance communautaire.

Taux de participation moyen



Les insights à retenir

Les secteurs à forte fréquence d'achat et à dimension communautaire affichent les meilleurs taux d'engagement. Ces marques ont su faire de leur programme un espace d'interaction où les clients s'expriment et se sentent valorisés.

À l'inverse, les univers plus transactionnels ou esthétiques peinent encore à stimuler la participation, souvent faute de mécaniques perçues comme pertinentes ou gratifiantes.

Plus les actions proposées sont cohérentes avec l'identité de marque et apportent une vraie reconnaissance, plus la participation décolle.



Les leviers à activer

- **Diversifiez les mécaniques d'engagement** : opt-in, avis, UGC, interactions sociales, sondages...
- **Animez régulièrement votre programme autour de temps forts** (nouvelautés, événements, campagnes saisonnières) pour renouveler l'intérêt.
- **Rendez les mécaniques d'engagement visibles et accessibles** tout au long du parcours client : dans les emails, le compte fidélité, etc.
- **Gamifiez l'expérience** avec des récompenses symboliques ou des bonus temporaires pour dynamiser la participation dans la durée.

7. Impact des mécaniques d'engagement

Cette analyse mesure l'effet des mécaniques d'engagement (avis, UGC, opt-ins, interactions sociales...) sur trois indicateurs clés :

- le nombre moyen de commandes réalisées,
- le panier moyen (AOV)
- et la Lifetime Value (LTV).

L'objectif : quantifier l'impact business de l'engagement client au sein du parcours post-achat.

Les insights à retenir

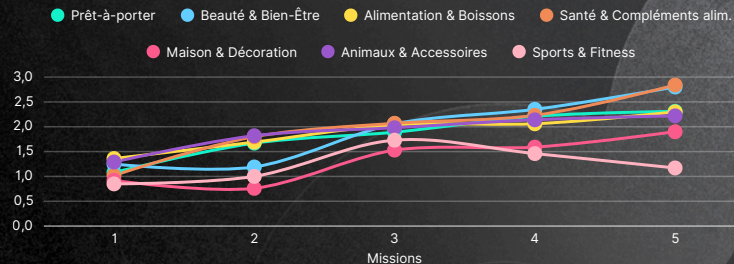
Les chiffres sont sans appel : plus les clients interagissent, plus leur LTV augmente.

Dans la mode, la LTV progresse de plus de 60 % entre un client faiblement engagé et un client très actif. Dans la beauté, la fréquence d'achat est multipliée par deux dès trois mécaniques d'engagement complétées.

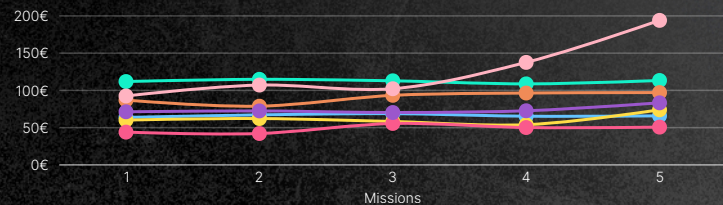
Les univers à forte récurrence (compléments alimentaires, alimentation animale...) confirment cette tendance : l'engagement relationnel alimente directement la performance commerciale.

En multipliant les points de contact émotionnels et expérientiels, les marques prolongent la relation au-delà de la transaction et transforment leurs clients en véritables partenaires de marque.

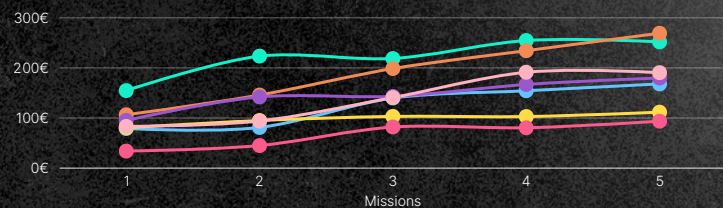
Impact sur le nombre de commandes



Impact sur l'AOV



Impact sur la LTV



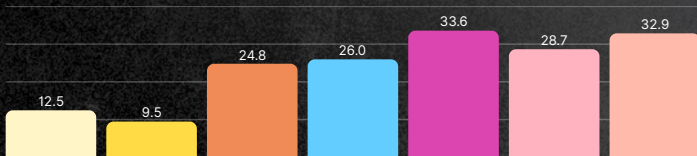


8. Impact du programme global

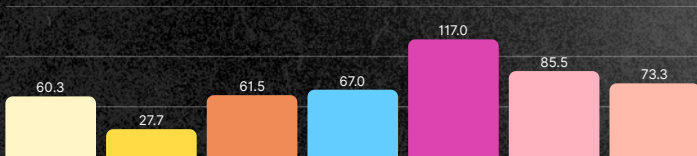
Taux d'évolution moyen du nombre de commandes



Taux d'évolution moyen de l'AOV



Taux d'évolution moyen de la LTV



Après avoir observé l'effet des mécaniques d'engagement, cette analyse élargit le prisme pour mesurer l'impact global du programme sur les comportements d'achat. Elle compare les performances des cohortes de clients engagés* à celles des clients non engagés, afin d'évaluer l'effet réel de l'activation sur la rentabilité et la valeur vie.



Les insights à retenir

Les écarts entre cohortes sont nets : l'activation du programme renforce significativement la performance client.

En Maison & Décoration, la LTV progresse de +117 %, portée par une hausse de +61 % du nombre de commandes. Les compléments alimentaires, l'alimentation ou les produits pour animaux affichent des croissances comprises entre +60 % et +85 % de LTV. Même dans des univers plus volatils comme la mode ou la beauté, les clients engagés enregistrent encore +40 % à +60 % de LTV supplémentaire.

Un client intégré dans un programme de fidélité cohérent ne se contente donc pas de racheter plus souvent : il devient structurellement plus rentable.

Chaque point de pénétration supplémentaire du programme contribue directement à la croissance du chiffre d'affaires et à l'amélioration du ROI global.



**Cohorte "clients engagés" = clients ayant réalisé au moins une commande contenant une récompense obtenue via le programme.*

9. Retour sur Investissement (ROI)

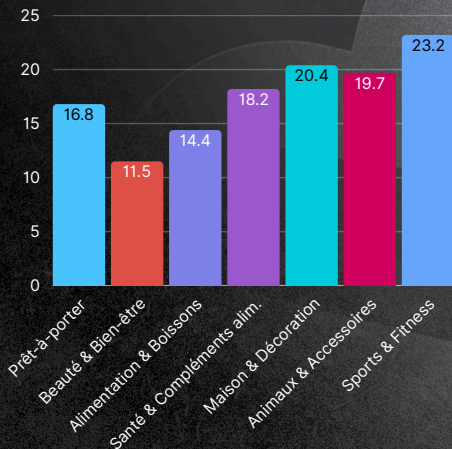
Le ROI mesure la rentabilité directe du programme de fidélité. C'est l'indicateur ultime pour évaluer la performance économique d'une stratégie relationnelle : il traduit la capacité du programme à convertir l'engagement client en revenu mesurable.

Un bon ROI démontre qu'au-delà du lien créé avec la communauté, le programme génère une croissance rentable et durable.

Seules les conversions directes sont comptabilisées (lorsqu'un code fidélité ou parrainage est effectivement utilisé).

$$ROI = \left[\frac{\text{Revenus additionnels générés}}{\text{Coût total du programme (outil + récompenses)}} \times 100 \right]$$

ROI moyen



Les insights à retenir

Les ROI les plus élevés sont observés dans les secteurs à forte récurrence d'achat et à panier moyen stable, comme le sport et les produits pour animaux. Ces marques capitalisent sur une base client fidèle et une mécanique d'activation régulière, où chaque interaction nourrit directement la rentabilité.

Les secteurs affichant des ROI plus modestes ne traduisent pas nécessairement une contre-performance : il s'agit souvent de programmes récents, encore en phase de montée en puissance, ou de dispositifs reposant sur des récompenses à coût plus élevé.

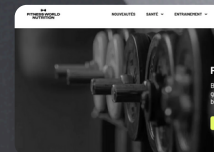
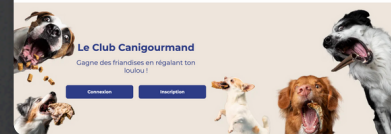


Les leviers à activer

- Optimisez le mix récompenses / marge** : privilégiez des avantages à forte valeur perçue et faible coût opérationnel (ex. accès exclusifs, SAV dédiée...).
- Segmentez vos efforts promotionnels** : concentrez les incentives sur vos segments à plus fort potentiel (top spenders, VIP, clients dormants à réactiver).
- Activez la data pour piloter vos campagnes** : utilisez les signaux d'engagement (points non utilisés, récompense non consommée, seuil presque atteint) pour déclencher des relances ciblées et rentables.

Données	M0	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
Jan-2023	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Fév-2023	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Mars-2023	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Avr-2023	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Mai-2023	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Juin-2023	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Juil-2023	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Aug-2023	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Sept-2023	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000

Focus sur 7 secteurs



1. Prêt-à-porter

Le secteur du prêt-à-porter présente des performances équilibrées, portées par une bonne adoption du programme et une progression notable de la LTV.

L'engagement joue un rôle clé dans la récurrence d'achat, même si la saisonnalité et la diversité des collections peuvent freiner la fréquence. Les marques ont tout intérêt à renforcer la visibilité et l'attractivité des récompenses pour encourager davantage de clients à activer le programme et à prolonger la relation post-achat.



Transactionnelle



Taux d'activation : **4,4%**

Funnel d'activation du programme



Taux d'utilisation
des points



Taux d'utilisation
des récompenses

Parrainage



Taux de conversion

1,6%



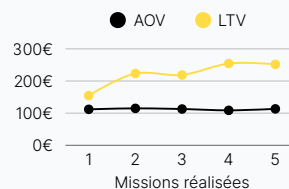
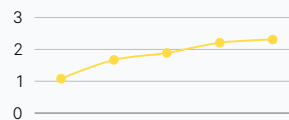
Taux de nouveaux clients

Relationnelle

Taux de participation



● Commandes moy.



Business



Commandes : **+41%**



AOV : **+12%**



LTV : **+60%**



ROI mensuel : **16,8**

2. Beauté & Bien-Être

Le secteur de la beauté se distingue par un haut niveau d'engagement client et une activation efficace du programme. Les marques bénéficient ici d'une fréquence d'achat naturellement élevée et d'un lien émotionnel fort avec leurs clients.

La fidélisation y crée une valeur tangible, mais la performance repose encore sur la capacité à transformer l'engagement en réachat régulier, grâce à une animation continue et des expériences post-achat personnalisées.



Transactionnelle



Taux d'activation : **5,7%**

Funnel d'activation du programme



Taux d'utilisation des points

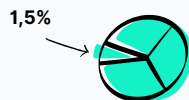


Taux d'utilisation des récompenses

Parrainage



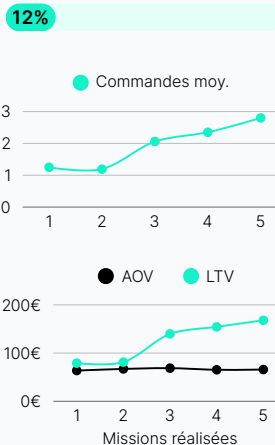
Taux de conversion



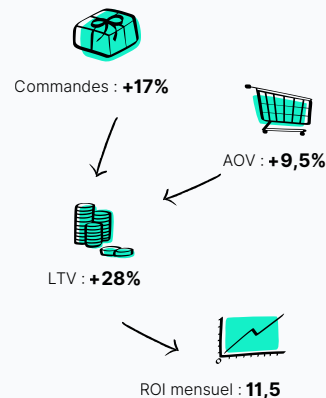
Taux de nouveaux clients

Relationnelle

Taux de participation



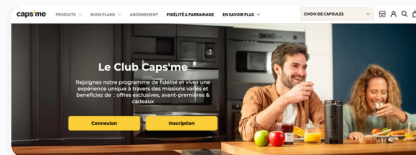
Business



3. Alimentation & Boissons

Le secteur de l'alimentation présente une corrélation forte entre engagement et performance client. Les membres actifs du programme achètent plus souvent et affichent une LTV nettement supérieure à la moyenne.

Porté par une fréquence d'achat naturellement élevée, ce secteur démontre à quel point les mécaniques de fidélité et de parrainage peuvent générer un impact direct et mesurable sur le chiffre d'affaires récurrent.



Transactionnelle



Taux d'activation : **4,9%**

Funnel d'activation du programme



Taux d'utilisation
des points



Taux d'utilisation
des récompenses

Parrainage



Taux de conversion

2,5%



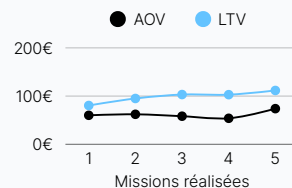
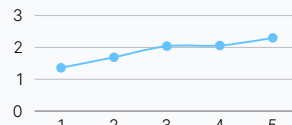
Taux de nouveaux clients

Relationnelle

Taux de participation

14%

● Commandes moy.



Business



Commandes : **+27%**



AOV : **+25%**



LTV : **+62%**

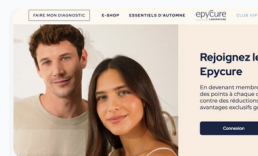


ROI mensuel : **14,4**

4. Santé & Compléments alimentaires

Le secteur de la santé et des compléments alimentaires se distingue par une forte rétention et un engagement client particulièrement élevé. Les programmes y soutiennent directement la récurrence d'achat, portée par des besoins produits réguliers et une relation de confiance forte avec la marque.

Les cohortes engagées affichent une LTV parmi les plus élevées du benchmark, confirmant qu'un dispositif bien structuré peut devenir un véritable moteur de fidélisation et de croissance durable.



Transactionnelle



Taux d'activation : **4,3%**

Funnel d'activation du programme



Taux d'utilisation
des points

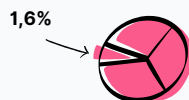


Taux d'utilisation
des récompenses

Parrainage



Taux de conversion



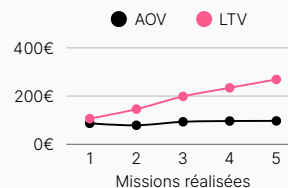
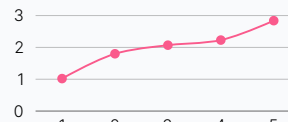
Taux de nouveaux clients

Relationnelle

Taux de participation

17%

● Commandes moy.



Business



Commandes : **+31%**



AOV : **+26%**



LTV : **+67%**



ROI mensuel : **18,2**

5. Maison & Décoration

Le secteur de la maison se distingue par un impact remarquable du programme sur la valeur client, avec une LTV plus que doublée chez les membres actifs. Dans un univers où les achats sont souvent ponctuels, l'expérience post-achat devient essentielle pour créer du lien et stimuler le réachat.

Le potentiel reste considérable pour les marques capables de maintenir l'intérêt entre deux cycles d'achat grâce à des mécaniques d'engagement pertinentes et inspirantes.



Transactionnelle



Taux d'activation : **3,3%**

Funnel d'activation du programme



Taux d'utilisation
des points



Taux d'utilisation
des récompenses

Parrainage



Taux de conversion

1,6%

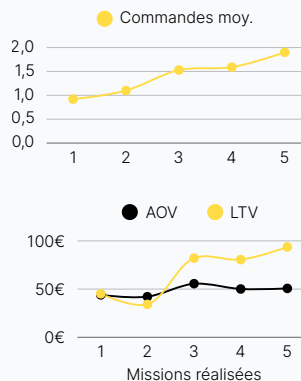


Taux de nouveaux clients

Relationnelle

Taux de participation

23%



Business



Commandes : **+61%**



AOV : **+34%**



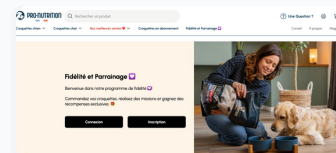
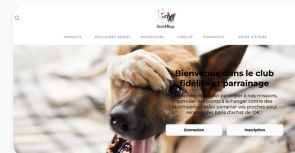
LTV : **+117%**



ROI mensuel : **20,4**

6. Animaux & Accessoires

Le secteur animalier figure parmi les plus performants du benchmark, porté par une forte récurrence d'achat et un attachement émotionnel fort entre les clients et leurs marques préférées. Les membres engagés affichent une LTV nettement supérieure à la moyenne, confirmant que la fidélité et le parrainage constituent ici des leviers naturels de croissance et de rétention à long terme.



Transactionnelle



Taux d'activation : **5,1%**

Funnel d'activation du programme



Taux d'utilisation
des points

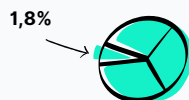


Taux d'utilisation
des récompenses

Parrainage



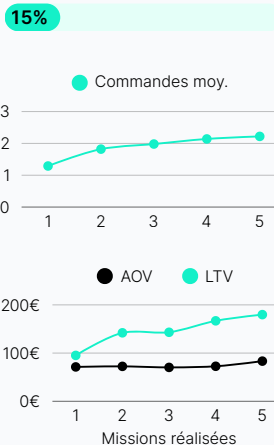
Taux de conversion



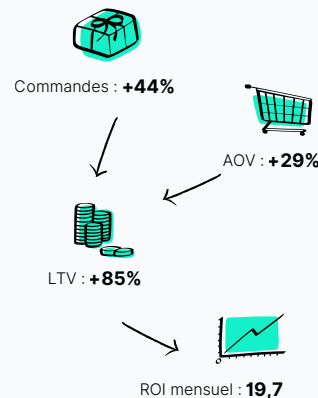
Taux de nouveaux clients

Relationnelle

Taux de participation



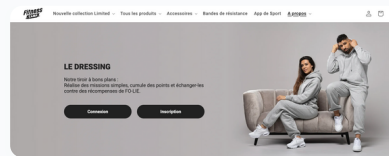
Business



7. Sports & Fitness

Le secteur du sport et du fitness affiche un excellent ROI et une forte rentabilité client. Les programmes y stimulent efficacement la fréquence d'achat, en particulier pour les marques à forte identité communautaire.

Si la saisonnalité peut limiter la récurrence, l'engagement relationnel et les mécanismes de parrainage contribuent à installer une fidélité durable et à renforcer la valeur vie client dans le temps.



Transactionnelle



Taux d'activation : **3,6%**

Funnel d'activation du programme



Taux d'utilisation
des points

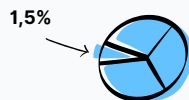


Taux d'utilisation
des récompenses

Parrainage



Taux de conversion



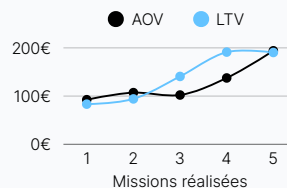
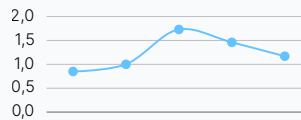
Taux de nouveaux clients

Relationnelle

Taux de participation

30%

● Commandes moy.



Business



Commandes : **+39%**



AOV : **+33%**



LTV : **+73%**



ROI mensuel : **23,2**



Unlock your customers' full potential

Orchestrez des parcours d'engagement post-achat hyper-personnalisés via +40 leviers, des achats jusqu'à la création de contenus sur les réseaux sociaux.



+500 marques utilisent Loyoly au quotidien.



Hydratis



DIJO

french
mush

LA BELLE
boule

hindbag®
impacto scores

Emily's

