



# La Fidélité en 2025

Qu'attendent les Français de leurs marques préférées ? Et jusqu'où sont-ils prêts à aller pour elles ?

Étude Loyoly - Janvier 2025



# Introduction

Attirer un nouvel acheteur coûte aujourd'hui bien plus cher que de le conserver, une marque qui ne parvient pas à créer de lien durable risque de voir ses efforts marketing s'évaporer sans impact sur le long terme.

Pourtant, les attentes des consommateurs évoluent sans cesse : entre la recherche du meilleur prix, l'importance des valeurs de marque et l'exigence d'une expérience fluide et omnicanale, il devient de plus en plus complexe de capter leur attention, les satisfaire, puis les fidéliser.

Pour les marques, décrypter ce qui motive réellement un consommateur à acheter, revenir et s'engager est devenu un levier clé de croissance.

Pour vous aider à mieux comprendre ces évolutions, nous avons interrogé **1016 consommateurs français âgés de 18 à 55 ans**, afin d'identifier ce qui influence réellement leurs décisions d'achat et de réachat et vous aider à ajuster votre stratégie de rétention.

# Sommaire

Les critères d'achat vs. de réachat	3
Jusqu'où va la fidélité des Français ?	6
La communication avec les marques	11
L'engagement dans les programmes de fidélité	14
Les informations à retenir	21

# 1.

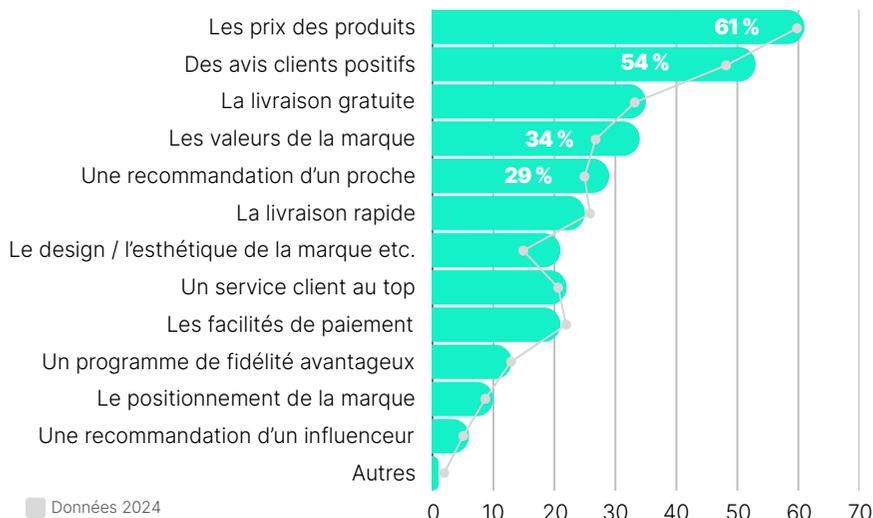
## Les critères d'**achat** vs. **réachat**



# POUR UN 1ER ACHAT, LE PRIX RESTE ROI !

Le prix reste le facteur n°1 qui convainc les Français à tester un nouvel e-shop. Mais les valeurs de la marque croissent de 7 points par rapport à 2024, ce qui témoigne d'un intérêt croissant pour les **engagements éthiques** des entreprises. Les recommandations d'un proche gagnent également en influence (+4 points vs. 2024), soulignant l'importance de la **confiance** et du **lien social** dans le parcours d'achat.

## Qu'est-ce qui influence votre décision d'acheter une 1ère fois sur un site ?



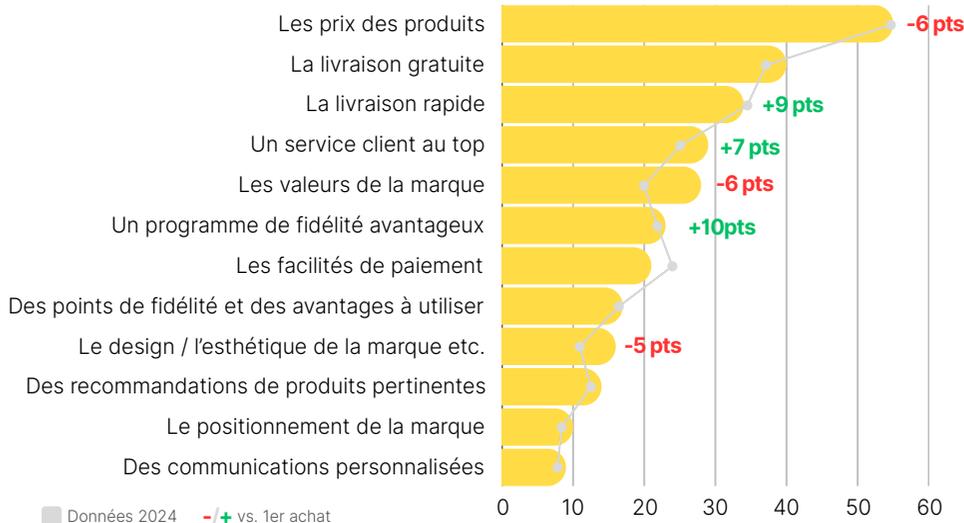
**61 %**

des consommateurs indiquent  
**le prix** comme **facteur**  
**déterminant** au moment  
d'acheter sur un nouvel e-shop.

# AU-DELÀ DU PRIX, L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE

Si le prix reste un critère clé, des facteurs liés à l'expérience, comme la livraison gratuite, rapide et un service client de qualité, prennent davantage de poids pour le réachat. Les programmes de fidélité se révèlent aussi des leviers efficaces. Cela montre que les marques doivent aller **au-delà de l'aspect transactionnel** en offrant une **expérience globale** qui conjugue praticité, reconnaissance et personnalisation.

Qu'est-ce qui influence votre décision d'acheter  
une 2ème fois sur un site ?



Données 2024 - /+ vs. 1er achat

**23 %**

des consommateurs indiquent qu'un **programme de fidélité** avantageux les incite à revenir acheter sur un e-shop.

# 2.

**Jusqu'où** va la  
fidélité des Français ?



# LA FIDÉLITÉ ANCRÉE DANS LE QUOTIDIEN

La fidélité se concentre principalement sur les **catégories du quotidien**, avec le prêt-à-porter et les produits alimentaires en tête. Les secteurs liés au bien-être, comme le soin de la peau, la santé ou le maquillage, suscitent également un attachement significatif.

À l'inverse, les catégories plus spécifiques, comme la petite enfance ou le sport, attirent une fidélité plus ciblée, reflétant des besoins spécifiques plutôt que des habitudes de consommation larges.

## À quelle catégorie de marques êtes-vous le plus susceptible de devenir fidèle ?

Prêt-à-porter



Nourriture & Boisson Maison & Décoration



High Tech



Santé & Compléments



Maquillage



Soin de la peau



Sport & Fitness



Petite Enfance



Autres



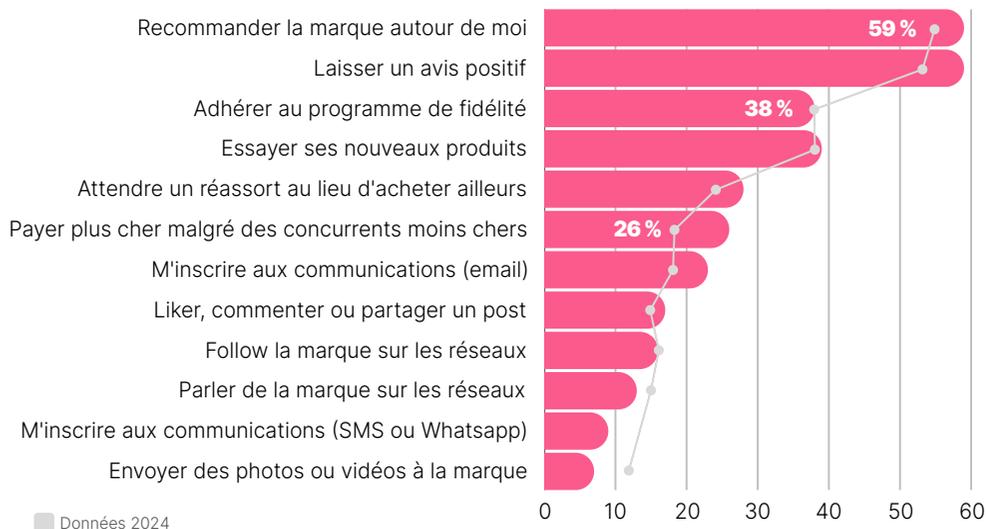
# VOS FANS SONT PRÊTS À PARLER DE VOUS

La fidélité se traduit surtout par des **actions spontanées et accessibles**, comme recommander la marque ou laisser un avis positif, qui arrivent en tête. La forte progression des consommateurs prêts à payer plus cher (+8 points vs. 2024) montre que les Français sont prêts à valoriser les marques auxquelles ils tiennent, si celles-ci savent **cultiver un lien** authentique et fort.

**38 %**

des consommateurs sont prêts à adhérer au **programme de fidélité** d'une marque à laquelle ils se sentent fidèle.

## Qu'êtes-vous prêt à faire pour une marque à laquelle vous vous sentez fidèle ?



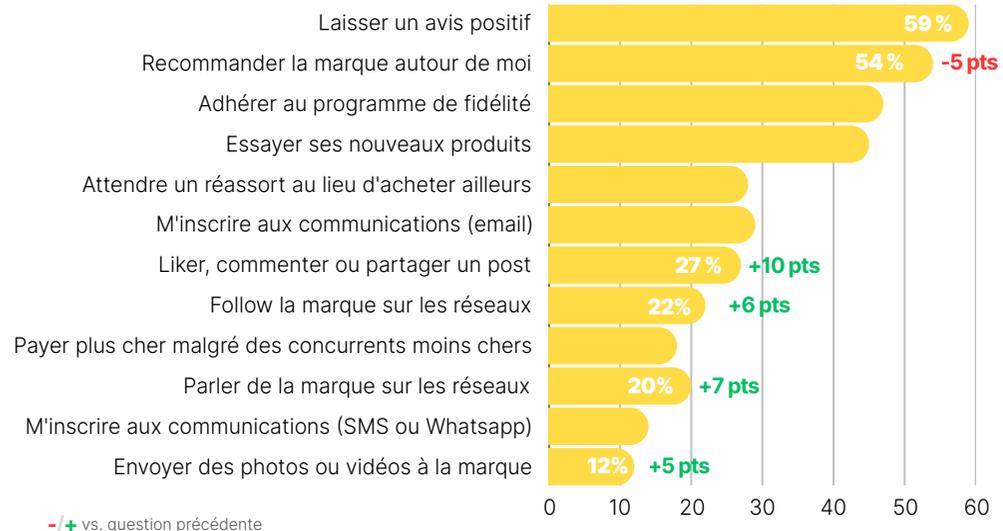
# RÉCOMPENSES VS. ATTACHEMENT SPONTANÉ

Les récompenses renforcent l'engagement sur des **actions plus interactives** (comme l'engagement sur les réseaux). En revanche, les **gestes spontanés** (comme recommander une marque) perdent légèrement de leur impact lorsqu'ils sont motivés par une contrepartie. Si les récompenses stimulent des comportements concrets, elles ne remplacent pas totalement l'attachement intrinsèque à une marque.

**27 %**

des consommateurs sont prêts à **interagir sur les réseaux** avec les marques en échange de récompenses.

## Qu'êtes-vous prêt à faire pour une marque en échange de récompenses ?



# LA FIDÉLITÉ DES CONSOMMATEURS RESTE FRAGILE

Les consommateurs n'hésitent pas à reconsidérer leur fidélité si la qualité ou le prix évoluent défavorablement. Cela souligne l'importance pour les marques de **maintenir un équilibre** entre la qualité, le coût et la valeur perçue. Notons qu'un service client trop lent et un programme de fidélité trop peu généreux affectent aussi la fidélité de presque 1/3 des répondants.

## Qu'est ce qui peut rompre votre fidélité à une marque ?



Baisse de la qualité

**72 %**

+7 pts vs. 2024



Augmentation des prix

**57 %**



Augmentation des frais de livraison

**39 %**



Support client peu réactif

**33 %**

+5 pts vs. 2024



Fidélité pas (ou trop peu) récompensée

**30 %**

+3 pts vs. 2024



Changement de la politique des retours/échanges

**28 %**



Apparition d'un nouveau concurrent plus attirant

**21 %**



Trop de sollicitations (emails, SMS etc.)

**25 %**



Désalignement avec mes valeurs (éco-responsabilité, RSE)

**13 %**

# 3.

## La **communication** avec les marques



# COMMUNIQUER SANS SUR-SOLLICITER

La majorité des consommateurs privilégie une communication **mensuelle** ou **hebdomadaire**, montrant leur intérêt pour un lien régulier mais non intrusif avec les marques.

Les communications limitées à des occasions spéciales ou trimestrielles séduisent une minorité, soulignant l'importance de rester présent tout en respectant l'espace des consommateurs

## À quelle fréquence préférez-vous que les marques communiquent avec vous ?



- Plus d'une fois par semaine
- Une fois par semaine
- Plus d'une fois par mois
- Une fois par mois
- Une fois par trimestre
- Occasions spéciales uniquement

**39 %**

des répondants sont prêts à recevoir des communications de leur marque préférée au moins une fois par semaine.

# CONTACTER OU ÊTRE CONTACTÉ : LE CHOIX DES FRANÇAIS

L'**email** reste le canal préféré des consommateurs, que ce soit pour recevoir des messages ou communiquer avec les marques, largement plébiscité pour sa praticité et sa non-intrusivité.

Les **SMS** et **WhatsApp** arrivent en 2ème position, confirmant l'importance des formats courts et directs (et la montée en puissance du second).

## À PROPOS DE SMS & WHATSAPP

Obtenez **10 templates WhatsApp & SMS** pour booster votre rétention client

[Voir les 10 templates](#)

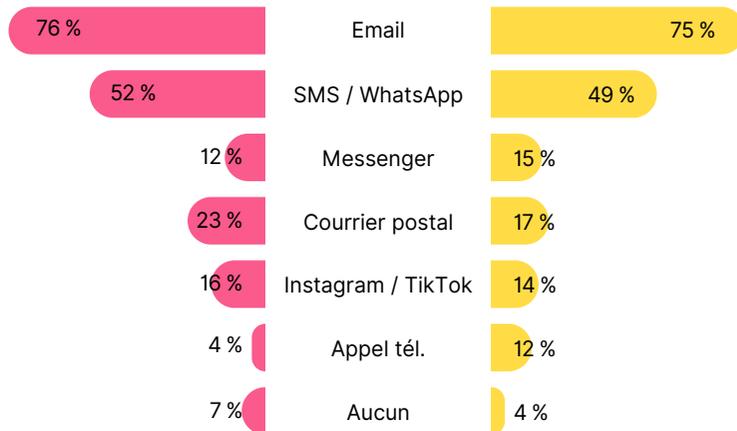


On observe toutefois une différence notable : les répondants sont plus ouverts à utiliser des canaux comme Messenger ou les appels lorsqu'ils initient eux-mêmes la conversation.

Cela souligne l'importance pour les marques de proposer une **stratégie omnicanale**, en adaptant leurs interactions au rôle actif ou passif du consommateur.

## Comment souhaitez-vous communiquer avec les marques ?

■ Marques → Consommateurs    ■ Consommateurs → Marques



# 4.

## L'engagement dans les **programmes** de **fidélité**



# IL RESTE DU TERRAIN À CONQUÉRIR

**47%** des répondants indiquent être inscrits dans **moins de cinq programmes** de fidélité.

Les chiffres diminuent ensuite rapidement, ce qui laisse refléter une saturation ou une sélection plus rigoureuse des programmes perçus comme véritablement avantageux.

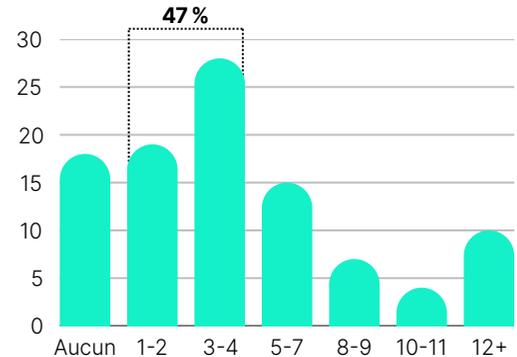
**18 %**

des répondants ne sont inscrits à aucun programme de fidélité.

On détecte ici une opportunité manquée pour les marques de capturer et d'engager cette part du marché.

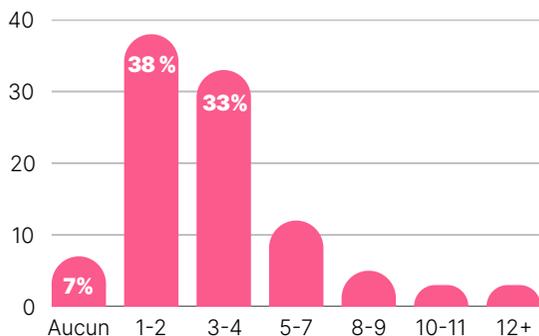
Ou bien **les consommateurs ne sont-ils pas informés** de leur adhésion automatique ? Ce qui laisserait transparaître un manque de communication des marques sur le sujet et une opportunité pour la concurrence.

**De combien de programmes de fidélité êtes-vous membre ?**



# L'ENJEU : MAINTENIR L'ENGAGEMENT

Parmi ceux dont vous êtes membres, dans combien êtes-vous réellement actif ?



Bien que les consommateurs soient ouverts à s'inscrire à plusieurs programmes (peut-être pour profiter de remises immédiates), leur engagement dans la durée reste limité à quelques-uns qui leur semblent les plus bénéfiques ou pertinents.

**71 %**

des répondants indiquent n'être actif que dans 4 programmes maximum.

En outre, **7% des sondés ne sont actifs dans aucun d'entre eux**, mettant en évidence une certaine désaffection ou un manque de valeur perçue de ces programmes.

Les marques doivent donc non seulement capturer l'intérêt initial par l'inscription mais aussi **maintenir l'engagement** à travers des missions variées et des récompenses tangibles et pertinentes qui encouragent une activité régulière.

# DE LA DIVERSITÉ, DE L'UX ET DE L'OMNI-CANALITÉ

La motivation principale reste ici les **réductions concrètes et immédiates**. La facilité d'obtention des récompenses se détache en 2ème position indiquant que l'UX du programme joue un rôle crucial dans l'efficacité de ce dernier. En outre, les fonctionnalités omnicanales permettant de profiter du programme aussi bien en ligne qu'en boutique enrichissent l'expérience client et augmentent l'engagement.

## Qu'est-ce qui vous incite à être actif dans un programme de fidélité ?



Des réductions immédiates sur mes achats

**71 %**



La facilité d'obtention des récompenses

**39 %**



La possibilité de cumuler des points en ligne ET en boutique

**30 %**



Des ventes privées ou des avant-première

**27 %**



Un catalogue de récompenses souvent mis à jour

**18 %**



La diversité des actions proposées pour gagner des points

**18 %**



Des accès à des événements VIP

**12 %**



Le sentiment de faire partie d'un club "VIP"

**11 %**



Grimper les paliers du programme (bronze, argent, or...)

**11 %**



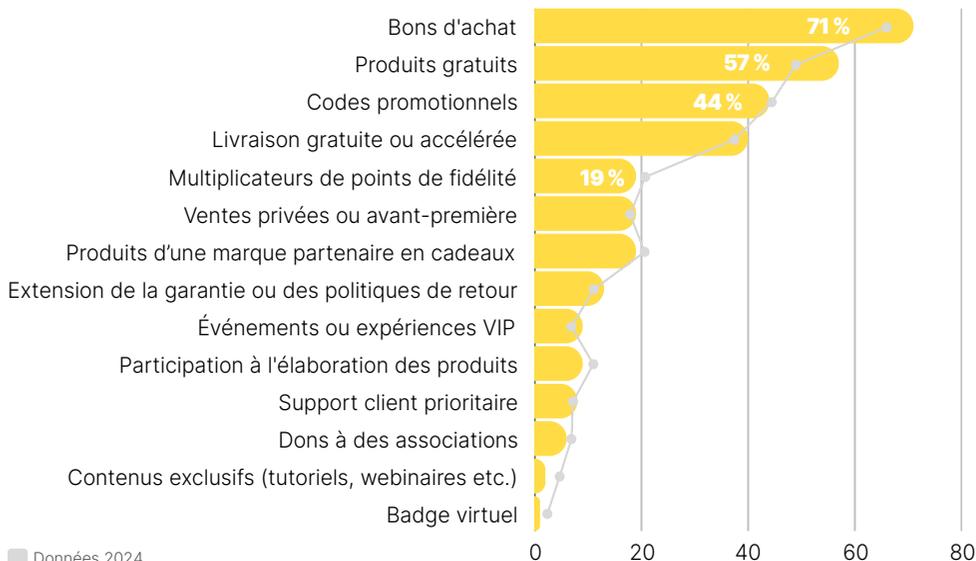
Des témoignages de clients actifs et satisfaits

**5 %**

# DES RÉCOMPENSES TANGIBLES ET CONCRÈTES

Les **avantages immédiats**, avec des valeurs **concrètes** et **tangibles** pour les consommateurs, restent en tête et gagnent encore en popularité cette année (respectivement +5 points et +8 points pour les bons d'achat et les produits gratuits par rapport à 2024). Singulièrement, les multiplicateurs de points, bien que moins palpables, restent tout de même appréciées par presque 1/5 des sondés.

## Quelles sont les récompenses qui vous attirent le plus ?



■ Données 2024

**19 %**

des consommateurs  
sont attirés par des  
multiplicateurs de points.

# LA DIMENSION SOCIALE DU PARRAINAGE

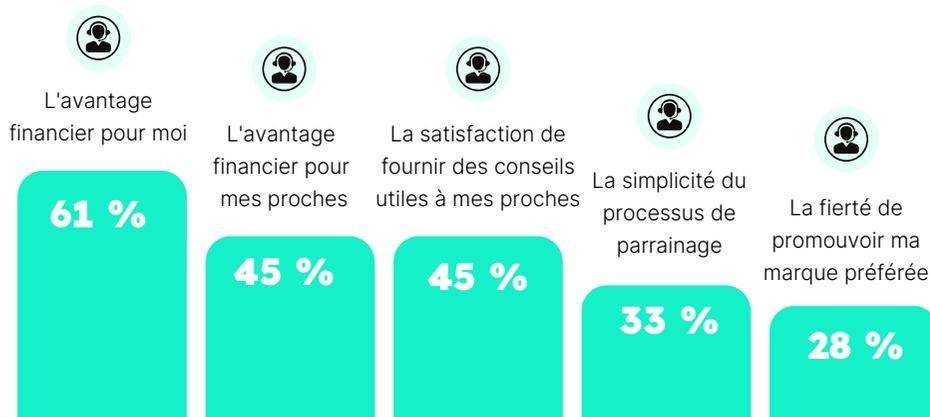
61% des consommateurs indiquent que l'avantage financier personnel est le 1er facteur qui les pousse à recommander une marque à des amis.

Cela rejoint les résultats de la précédente question. **Les récompenses directes** sont une **force motrice puissante** dans les programmes de fidélité ET parrainage.

il est intéressant de noter que presque la moitié des répondants (45%) trouvent aussi une certaine satisfaction à donner de bons conseils à leurs proches.

Ce chiffre révèle une **dimension sociale** importante dans le comportement de parrainage, dans lequel les relations personnelles et la confiance jouent un rôle prépondérant.

## Qu'est ce qui vous incite à parrainer des proches ?



# LES HABITUDES DE PARTAGE DES CODES DE PARRAINAGE

Le partage de codes de parrainage est une pratique relativement répandue, avec plus de la moitié des consommateurs le faisant au moins de temps en temps. Cela montre que le bouche-à-oreille est un levier puissant.

Cependant il ne s'active pas spontanément pour tout le monde. En effet, **47 % des répondants partagent rarement, voire jamais**, leurs codes, ce qui suggère que de nombreux programmes de parrainage pourraient être optimisés pour mieux engager ces consommateurs hésitants.

Un programme efficace doit proposer des récompenses perçues comme réellement attractives, simplifier au maximum l'expérience de partage et valoriser les recommandations.

L'enjeu pour les marques est donc d'identifier ce qui motive réellement leurs clients à parrainer et de lever les freins à l'action.

## À quelle fréquence partagez-vous des codes de parrainage ?



### À PROPOS DE PARRAINAGE

Obtenez le **guide ultime** pour créer votre **programme de parrainage**.

[Voir le guide](#)



# 5.

## Les informations à **retenir**



# LES INFORMATIONS À RETENIR



## **Le prix attire, mais l'expérience fidélise.**

Les consommateurs français choisissent d'acheter sur un site principalement pour ses prix et ses avis clients.

En revanche, ils reviennent surtout pour la fluidité de l'expérience vécue : livraison gratuite, service client réactif et programme de fidélité bien pensé.



## **L'image de marque comptent de plus en plus.**

L'importance de l'engagement éthique (éco-responsabilité, RSE...) progresse nettement (+7 points vs. 2024), comme le poids des recommandations d'un proche (+4 points).

Construire une image de marque forte et authentique, qu'on est fier de partager, devient un levier clé.



## **Offrez des récompenses tangibles et concrètes.**

Les bons d'achat, les produits gratuits ainsi que les codes promotionnels forment le podium des récompenses les plus attractives.

Elles montrent une inclination marquée des consommateurs pour les avantages immédiats, avec des valeurs concrètes et tangibles .



## **Le parrainage doit être optimisé.**

47% des consommateurs français partagent rarement (voire jamais) leurs codes de parrainage, alors que ceux qui le font très souvent sont peu nombreux.

Un bon programme doit lever les freins (simplicité, clarté, moyens de partage...) pour maximiser son adoption.



## Révolutionnez votre expérience de fidélisation

Loyoly est une plateforme de fidélité et parrainage qui permet d'engager ses clients via +40 mécanismes, de l'achat aux interactions sociales. L'objectif est double : augmenter la LTV en stimulant les achats récurrents et l'AOV, et réduire le CAC grâce aux parrainages et à la preuve sociale générée par les missions.

Disponible sur  **shopify** **PRESTASHOP**

SOCUP *LA BELLE bouche* *Lilly Skin* *Coucou Suzette* *We ARE jolies* KOOKAÏ

**epycure**  
LABORATOIRE

**émoi émoi**

**FILOFAX**

*Nébuleuse*  
BIJOUX

MAISON  
**BERGER**  
PARIS 

maison  
June

**D — L A B**  
NUTRICOSMETICS