

Frustration digitale : la tolérance zéro des Français face aux applis défectueuses

Plus de 70 % des Français prêts à rompre avec une marque offrant une mauvaise expérience applicative

Aujourd'hui, interagir avec nos marques préférées passe presque toujours par le digital. Qu'il s'agisse de faire du shopping en ligne ou de consulter nos applis de travail ou les réseaux sociaux, ces points de contact digitaux font partie de notre quotidien et ont profondément transformé nos attentes, en tant que consommateurs. Une appli trop lente, instable ou agaçante est souvent abandonnée sur-le-champ, et avec elle, la fidélité à la marque.

La France ne fait pas exception à la règle. Le smartphone étant désormais le principal point de contact avec la plupart des marques, la qualité de l'expérience sur une application est donc un facteur clé de confiance et d'engagement. La moindre friction peut suffire à rompre complètement le lien entre une marque et ses clients.

Notre enquête, menée auprès de 2 000 utilisateurs de smartphones en France, met en lumière une réalité préoccupante : plus de 7 Français sur 10 (72 %) seraient prêts à se détourner complètement d'une marque après une mauvaise expérience sur son application.

Ce chiffre marquant n'est qu'un des nombreux enseignements révélés par notre étude. Pour fidéliser leurs clients, améliorer l'expérience numérique et renforcer leur image, les marques doivent impérativement comprendre les attentes et les ressentis actuels des utilisateurs en matière d'applications.

Applis mobiles : entre surcharge et rationalisation

Si nos smartphones débordent d'applications (41 en moyenne, tous âges confondus), seules 12 sont ouvertes chaque semaine. Fait surprenant : même la Gen Z, pourtant très à l'aise avec la technologie, n'utilise que 16 applis par semaine - un chiffre qui tombe à 9 chez les Boomers. Cela montre à quel point il est essentiel, pour les marques, de rester pertinentes dans un univers digital saturé où l'attention est limitée.

Les utilisateurs sont aussi très sélectifs et n'hésitent pas à faire le tri dans leurs applis. Ainsi, 43 % limitent volontairement le nombre d'applis téléchargées pour éviter l'encombrement, et 42 % suppriment régulièrement celles qu'ils n'utilisent pas. Pour espérer rester sur l'écran d'accueil, les marques doivent proposer des services réellement indispensables.

Toutes les applications ne sont pas égales face à la frustration des utilisateurs. Aux yeux des répondants, certaines sont nettement plus agaçantes que d'autres. En tête des plus frustrantes : les réseaux sociaux, les applis pro, puis la banque et la finance.



Les principaux facteurs de frustration de l'expérience client

Parmi les principaux facteurs de frustration, trois font consensus. Les bugs arrivent largement en tête : 76 % des utilisateurs les pointent du doigt. Suivent les lenteurs de chargement (72 %) et une navigation peu intuitive (72 %). Ces problèmes dépassent le simple bug technique. Ils perturbent l'expérience, affaiblissent le lien avec la marque et mènent à l'abandon.

D'autres facteurs s'ajoutent à cette liste :

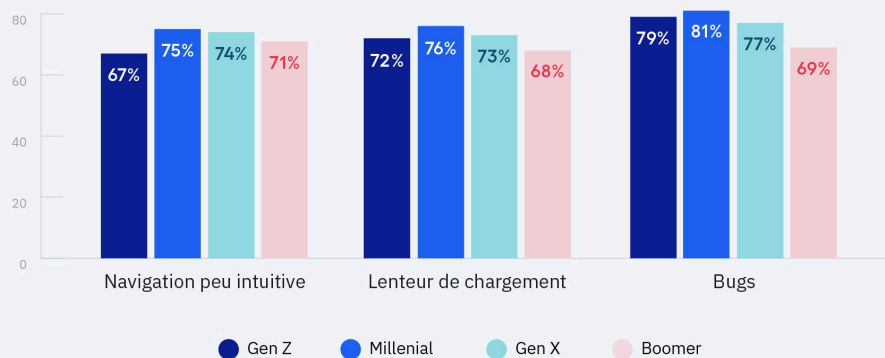
- Les messages d'erreur aléatoires agacent 71 % des utilisateurs
- L'obligation de créer un compte pour accéder à l'appli rebute 69 % des répondants
- Les pop-ups intrusifs irritent 67 % des personnes interrogées

Des détails en apparence mineurs, finissent également par peser sur l'expérience. Un texte trop petit gêne 66 % des utilisateurs, et des boutons difficiles à cliquer rendent l'interaction plus fastidieuse pour 65 % d'entre eux. Les paramètres de confidentialité difficiles à configurer, cités par 61 % des répondants, ajoutent aussi une difficulté supplémentaire - notamment pour ceux qui veulent garder la main sur leurs données.

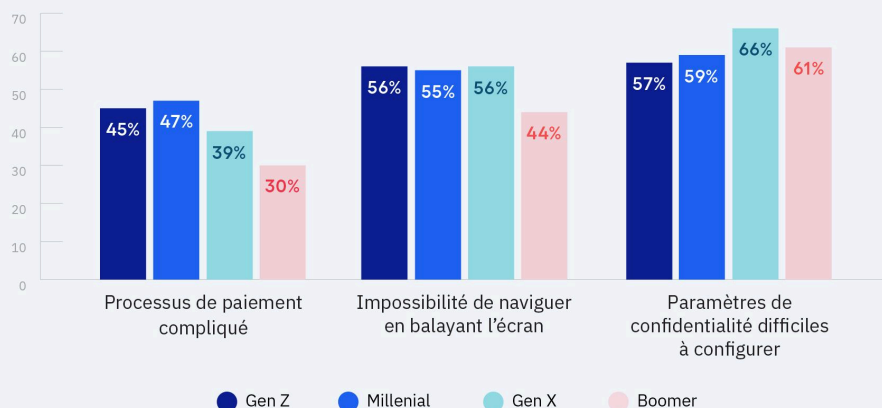
Bien que les principales sources de frustration soient partagées, leur prévalence varie selon l'âge:

- Les Boomers sont particulièrement sensibles à la création de compte (70 %) et à la taille du texte (70 %), reflet d'attentes fortes en matière de clarté et de simplicité.
- La Gen X réagit surtout aux problèmes de navigation (74 %), aux difficultés de lecture (72 %), et aux interruptions comme les messages d'erreur (73 %) ou les pop-ups (72 %).
- Chez les Millennials, le niveau de frustration est élevé sur presque tous les points - en particulier face aux bugs (81 %), à la lenteur (76 %) et aux messages d'erreurs (76 %).
- Les Gen Z tolèrent mieux les pop-ups (61 %) et le petit texte (55 %), mais restent très sensibles aux bugs (79 %) et aux lenteurs (72 %).

Principaux facteurs de frustration par générations



Facteurs de frustration les moins cités par générations

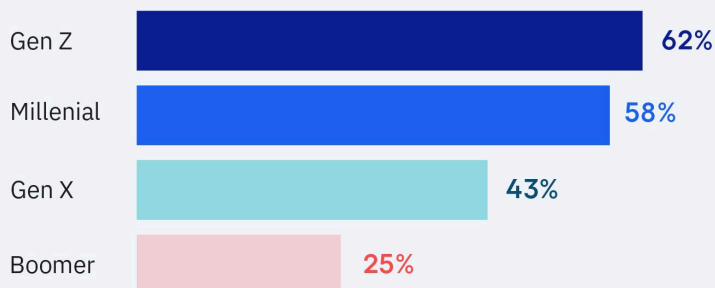


Zoom sur les pop-ups : entre nuisances et opportunités

Les pop-ups - ces encarts intempestifs qui interrompent la navigation - divisent les utilisateurs. Quatre sur dix (40 %) déclarent n'y prêter aucune attention, qu'il s'agisse de promos, d'abonnements ou d'offres spéciales. Les 60 % restants y réagissent parfois, mais avec de fortes différences selon l'âge : 62 % des Gen Z disent avoir déjà interagi avec un pop-up, contre seulement 25 % des Boomers.

Les marques doivent donc repenser leur usage de ce format : le rendre plus pertinent, mieux rythmé, et moins intrusif - en particulier pour les publics plus âgés.

Personnes ayant interagi avec un pop-up lors des 12 derniers mois

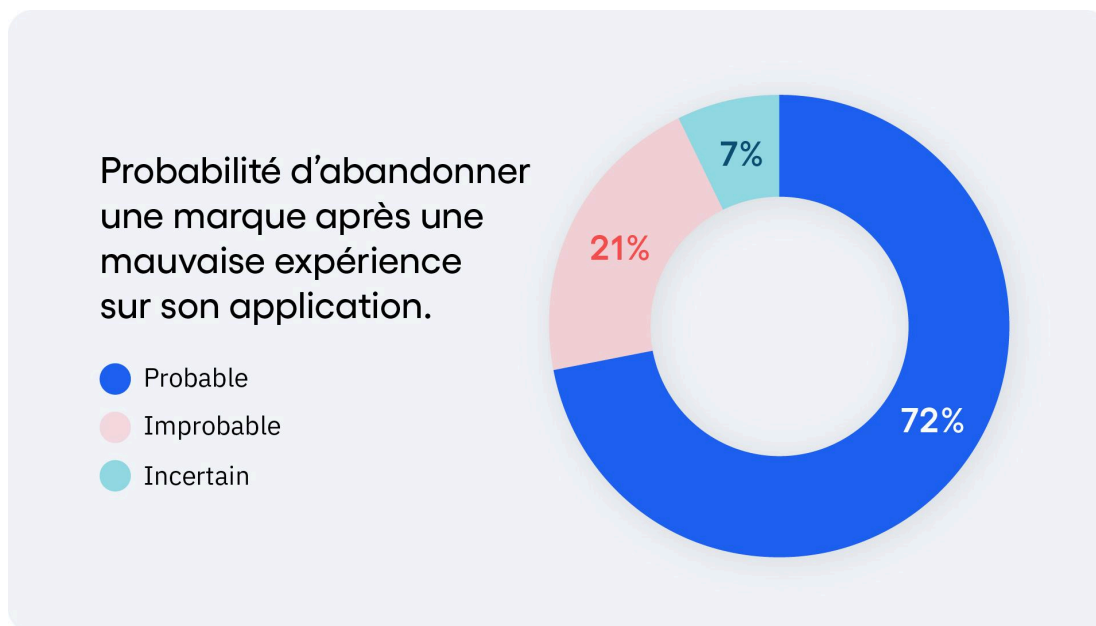


Le point de bascule de la fidélité

Un clic, un bug... et l'utilisateur décroche. Dès qu'une appli ne fonctionne pas comme prévu, la réaction est rapide : 43 % déclarent qu'ils l'abandonnent en quelques minutes, et 13 % n'attendent pas plus de quelques secondes.

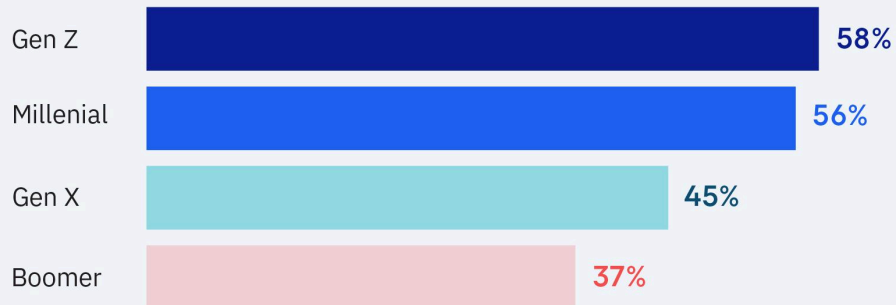
À ce titre, les plantages et gels d'applications sont loin d'être marginaux : 43 % des personnes interrogées affirment qu'au moins une appli plante chaque mois sur leur téléphone. Chez les Gen Z, ce chiffre grimpe à 57 %, et à 55 % chez les Millennials - contre 28 % chez les Boomers. S'il faut en moyenne 15 minutes pour revenir à un usage normal, peu d'utilisateurs cherchent à résoudre le problème : seuls 18 % font appel à un support technique, les autres préférant abandonner.

Pour les marques, le risque est majeur : 72 % des utilisateurs déclarent qu'ils pourraient abandonner une marque après avoir rencontré des problèmes sur son application. Chez les Gen X, ce taux grimpe à 76 %, contre 59 % chez les Gen Z, ce qui révèle une tolérance moindre chez les générations plus âgées lorsque leurs attentes ne sont pas satisfaites.



Si les membres de la Gen X sont les plus susceptibles d'abandonner complètement une marque à cause d'une mauvaise expérience, les plus jeunes vivent la frustration de façon plus intense. Quand le design ou la prise en main de l'appli posent problème, l'impact émotionnel est réel : 47 % des personnes interrogées disent se sentir « furieuses » face à des problèmes d'interface. Cette réaction est particulièrement forte chez les jeunes, avec 58 % de la Gen Z et 56 % des Millennials partageant ce sentiment, contre 45 % de la Gen X et 37 % des Boomers.

Part des utilisateurs en colère face à un design défaillant



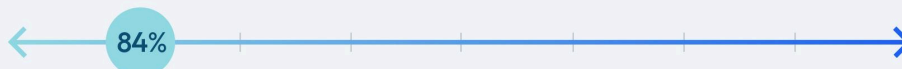
Réduire la frustration pour mieux fidéliser

En matière de fidélité, la fiabilité l'emporte largement sur l'apparence : 84 % des utilisateurs préfèrent une application simple qui fonctionne parfaitement à une interface élégante mais instable. Preuve que la performance et la facilité d'usage pèsent bien plus que l'esthétique - surtout quand le design devient source de friction ou de confusion.

Préférence pour l'apparence VS la performance

Préfère une appli à l'apparence simple, mais fluide

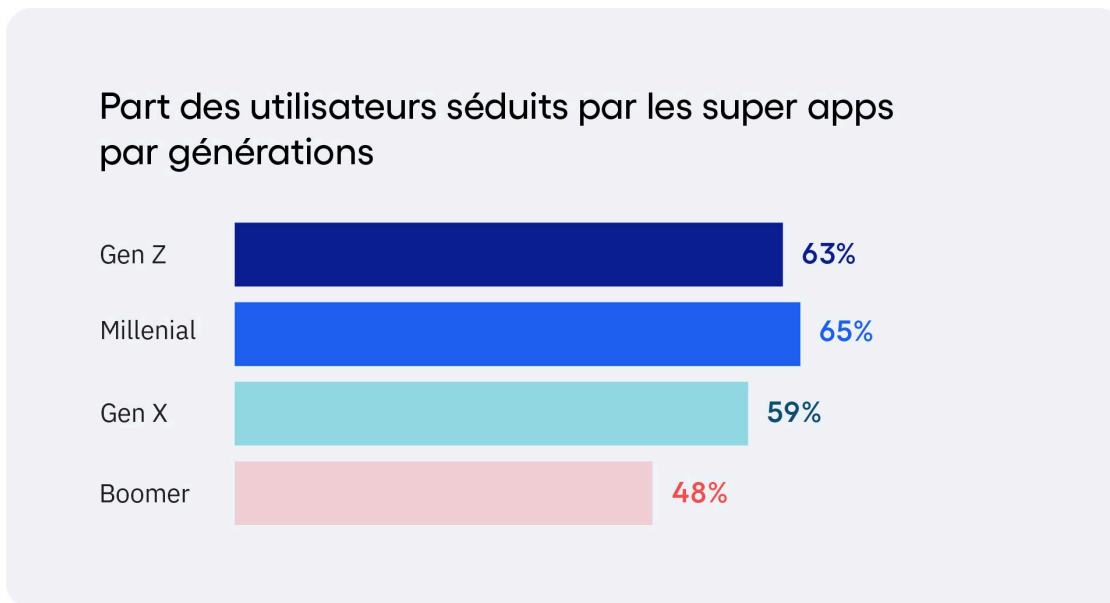
Préfère une appli esthétique, avec des problèmes occasionnels



Super apps : l'avenir des applis réside-t-il dans le tout-en-un ?

Un autre facteur clé de l'engagement est l'émergence des super apps. Ces plateformes tout-en-un, qui combinent messageries, paiements, transports, shopping, etc., séduisent 57 % des Français interrogés. Cependant, cet engouement varie selon les générations : 63 % des Gen Z sont attirés par ces applications, contre 48 % des Boomers.

Cette tendance reflète un besoin de simplicité, d'efficacité et de services centralisés. Les marques capables d'offrir une expérience intégrée et sans friction auront un avantage certain pour capter et fidéliser l'attention des utilisateurs.



Prédire et réduire l'abandon grâce à l'analytique

Les utilisateurs attendent des expériences digitales fluides, intuitives et sans accroc. Lorsqu'une appli s'éloigne de ces attentes - même légèrement - elle crée de la friction. Il ne s'agit pas simplement d'un bug ou d'une lenteur ; ce sont des moments où l'utilisateur se sent déçu et où l'expérience freine son élan.

Ces instants sont cruciaux. Pour améliorer la rétention, les marques doivent dépasser les métriques superficielles et comprendre en profondeur le comportement des utilisateurs. Où hésitent-ils ? Quels signes indiquent leur frustration ? Comment leurs attentes évoluent-elles au fil du temps ? Ces signaux déterminent leur engagement et la probabilité qu'ils reviennent.

C'est là qu'Amplitude intervient. Notre plateforme d'analyse digitale aide les équipes à détecter les points de friction invisibles et à anticiper les besoins des utilisateurs avant même qu'ils ne les expriment. Grâce aux insights basés sur les données, les marques peuvent non seulement résoudre des problèmes, mais aussi créer des expériences fluides et évolutives, capables d'instaurer la confiance et de renforcer la fidélité sur le long terme.

Méthodologie : Étude réalisée en mars 2025 par le cabinet Opinium via un questionnaire en ligne auprès d'un échantillon de 2 000 adultes âgés de 18 ans et plus, représentatif de la



population française. Tous les pourcentages ont été arrondis au nombre entier le plus proche.

À propos d'Amplitude - Amplitude est la plateforme leader d'analyse digitale, qui aide les entreprises à exploiter pleinement le potentiel de leurs produits - applications, sites web, ou autres interfaces digitales. Aujourd'hui, plus de 4 000 entreprises, à travers le monde font confiance à Amplitude, dont Atlassian, NBC Universal, Shopify, Under Armour et Jersey Mike's, font confiance à Amplitude, pour obtenir une visibilité complète sur l'ensemble du parcours client. Amplitude accompagne ses clients à chaque étape : de la collecte de données fiables, à l'identification d'insights clairs sur le comportement des utilisateurs, jusqu'à la prise de décisions plus rapides. Lorsque les équipes comprennent comment les utilisateurs interagissent avec leurs produits, elles peuvent offrir de meilleures expériences, favorisant ainsi la croissance. Amplitude est la solution d'analytique de référence pour les équipes produit, data et marketing, classée n°1 dans plusieurs catégories du rapport G2 Printemps 2025. Découvrez comment optimiser vos produits digitaux et votre activité sur amplitude.com.

Contact presse

Firefly Communications

amplitudefrance@fireflycomms.com

01 86 76 07 30