



BENCHMARK **DIGITAL PERFORMANCE** **2024**

Tendance & analyse des performances
des sites e-commerce par industrie

Le e-commerce fait partie des moteurs de l'économie française et cumule près de 150 milliards d'euros de CA en 2022. En chiffres :

- 2,3 milliards : c'est le nombre de transactions effectuées sur Internet en France en 2022. La Fevad observe une croissance de 6,5% par rapport à 2021 ;
- 65 euros : c'est le prix du panier moyen dépensé en ligne à chaque transaction, soit une hausse de 6,9% en un an (à noter : l'inflation et la vente de services ont contribué à cette augmentation).

Et en 2023 ? Produits et services confondus, **le secteur e-commerce a progressé de 20,2% en un an**, et atteint 39,2 milliards d'euros de CA au 1er trimestre.

Que nous réserve le futur ?

Le **mobile** va poursuivre sa croissance. Selon une étude réalisée par eMarketer, le commerce mobile devrait représenter 70% des ventes de détail d'ici à 2024.

L'**IA** et le **Machine Learning** vont transformer les usages, depuis les assistants virtuels aux outils de connaissance client, en passant par le virtual try-on.

Le principe d'**immédiateté** va devenir de plus en plus prégnant, depuis le processus d'achat jusqu'à la livraison.

La **personnalisation** va continuer de s'imposer, motivant les clients à rester fidèles à des marques qui leur offrent une expérience enrichie ; et la **réalité augmentée** va aider à toujours mieux se projeter avant de concrétiser un achat.

Toujours dans une optique de **fidélisation**, les services de **souscription** vont poursuivre leur essor - selon une étude de McKinsey, le e-commerce par abonnement a connu une croissance de plus de 100% par an au cours des 5 dernières années.

Les **marketplaces** vont continuer de s'imposer - tel Amazon qui devrait capter 50% du e-commerce US en 2023 selon une étude FTI.

Et les questions de **développement durable** vont devenir toujours plus stratégiques pour les sites e-commerce, et ce tout au long de la chaîne de valeur.

Ces tendances impliquent d'avoir un site performant quelles que soient les conditions de navigation, les zones géographiques ou les terminaux.

En effet, en situation de mobilité, le réseau peut être dégradé et l'appareil mobile peu puissant, et il faut pourtant pouvoir **afficher des pages rapidement**, au risque de créer de la frustration et de perdre du trafic.

Aussi, pour profiter pleinement d'une expérience riche et de la personnalisation, il faut que la **navigation** et le **parcours** restent **fluides** pour les utilisateurs.

Enfin, si les services de souscription se développent avec l'ambition de fidéliser, les sites doivent proposer une **expérience de qualité** pour soutenir leur propre stratégie de fidélisation.

Cette qualité de l'UX est aussi un critère **SEO**, et à l'heure où les marketplaces prennent toujours plus d'ampleur, les sites doivent pouvoir se démarquer.

Pour finir, un site performant est aussi plus économe en énergie côté serveurs comme côté client, et contribue à s'inscrire dans une **démarche plus éco-responsable**.

Mais revenons au présent. Quelles sont les tendances et quels sont les usages actuels, et que laissent-ils présager des enjeux à venir en termes de performances ? Nous avons exploré le terrain.

Méthodologie :

Panel : Les sites les plus visités de chaque secteur d'activité

Outils : Données issues du CruX, PageSpeed Insights & Similarweb

Période de test : données récoltées entre août 2022 et août 2023

1. Les leviers d'acquisition retail

Etat des lieux

La recherche organique en tête pour toutes les verticales Retail

La concurrence avec les marketplaces

En quoi la vitesse de chargement est un *tie-breaker* SEO

Core Web Vitals : les détails et les seuils recommandés par Google

Pourquoi Google remplace le FID par l'INP ?

Les Core Web Vitals des retailers en détails

2. Sites retail : tendances et usages

Le mobile au coeur des usages, l'UX mobile doit être une priorité

Mobile-First : où en sont les retailers ?

Taux de rebond par verticales

Temps passé sur les sites

Pages vues par visites

3. Taux de conversion, fidélisation et vitesse de chargement

Les effets de la vitesse (et de la lenteur) sur les taux de conversion et la fidélisation

Comment évaluer la vitesse de vos pages au-delà des Core Web Vitals ?

Benchmark webperf des retailers

4. La webperf pour contribuer à la sobriété numérique

La RSE de plus en plus prise en compte par les entreprises et les consommateurs

Webperf, éco-conception et inclusion

La webperf : à la croisée des enjeux business et RSE



01

**Les leviers d'acquisition
des retailers**

Leviers d'acquisition des retailers : état des lieux

Médiane des leviers d'acquisition du retail



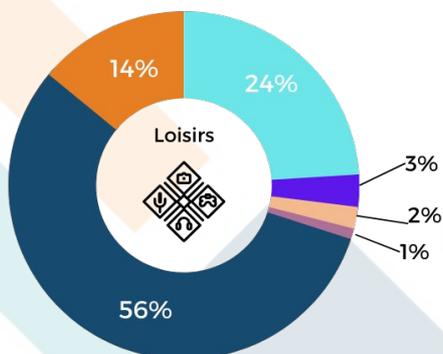
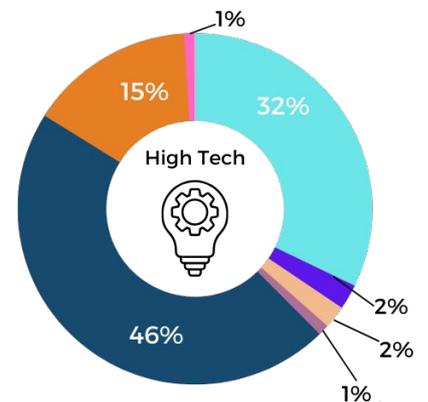
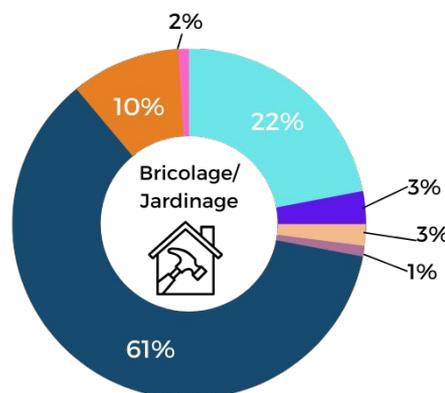
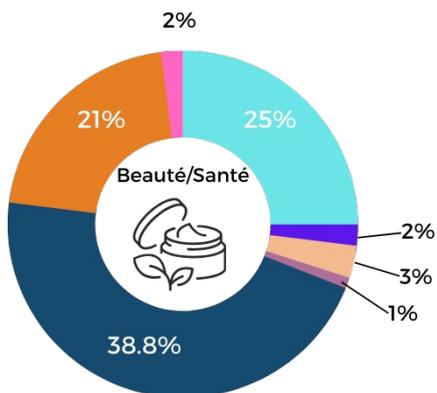
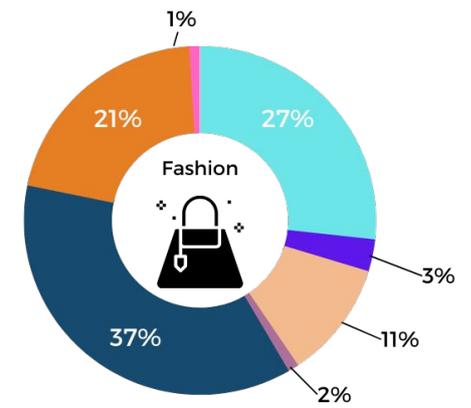
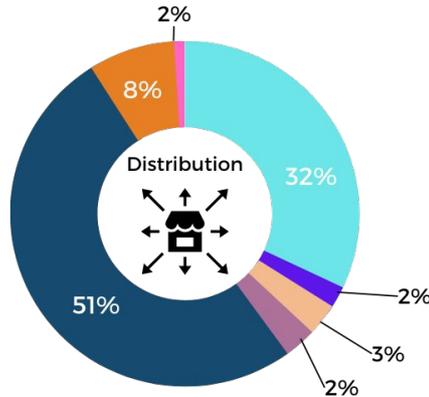
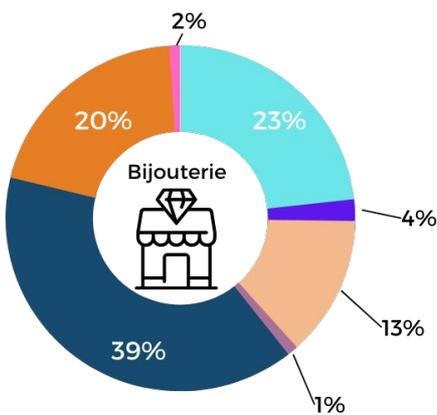
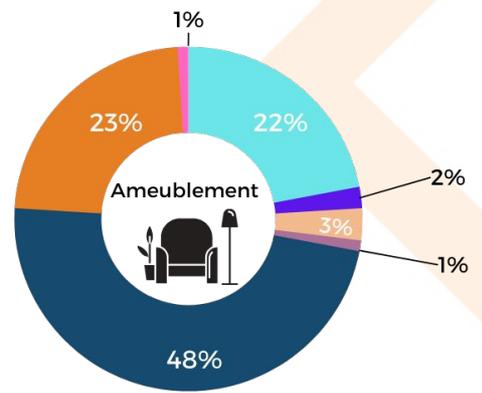
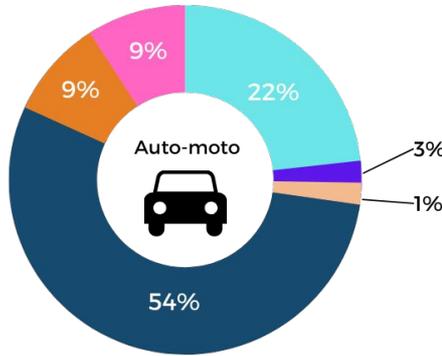
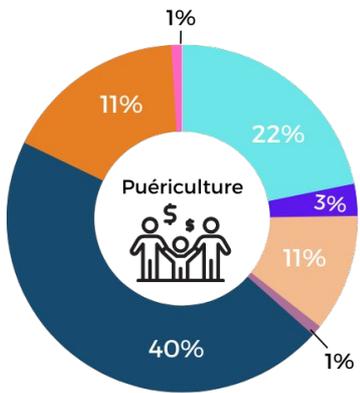
Tous secteurs confondus, **la recherche organique est en tête des leviers d'acquisition à près de 44%**, devant le trafic direct (environ 25%) et la recherche payante (18%).

De fait, le SEO est déterminant dans les stratégies marketing des e-commerçants et particulièrement complexes car très concurrentiel. Rien ne peut donc être laissé au hasard.

La pertinence et la qualité du contenu restent évidemment les critères de classement principaux, mais à qualité de contenu équivalente, Google aura tendance à favoriser les pages dont il estime que la qualité de l'UX est supérieure - autrement dit, des pages rapides. Nous y reviendrons plus tard.

Qu'en est-il des leviers d'acquisition par verticales ?

Leviers d'acquisition des retailers : état des lieux



- Recherche organique
- Recherche payante
- Display
- Traffic direct

- Referrals
- Social Media
- Emailing

Leviers d'acquisition des retailers : état des lieux

La recherche organique en tête pour toutes les verticales retail

La recherche organique est aussi en tête des leviers d'acquisition pour tous les secteurs analysés, et représente environ la moitié du trafic (parfois plus) dans la plupart des cas.

Aucun doute : être visible dans les résultats de recherche est crucial pour se distinguer dans la multitude de sites e-commerce, capter l'attention des consommateurs, et les guider efficacement à travers leurs parcours d'achat.

Outre la multitude de sites e-commerce, il faut aussi appréhender la concurrence des marketplaces qui gagnent en puissance.

La concurrence avec les marketplaces

Les marketplaces sont devenues un levier de distribution important pour les marques. Pour autant, lorsqu'un client souhaite acheter le produit d'une marque en particulier, cette marque a davantage intérêt à ce que le client achète directement sur son site plutôt que sur une marketplace, ou plus largement, auprès d'un e-retailer.

Ainsi, si les marques ont besoin des e-retailers pour renforcer leur visibilité, elles sont également en concurrence avec ceux-ci.

Selon l'Entreprise Marketplace Index de Mirakl de 2021, **la croissance des marketplaces serait deux fois supérieure à celle du e-commerce traditionnel !**

Alors pour les marques, chaque détail compte afin de se démarquer. Bien qu'il soit extrêmement difficile de surpasser les marketplaces dans les résultats de recherche de Google, les marques doivent déployer tous leurs efforts pour obtenir la meilleure visibilité possible. Dans cette bataille acharnée pour dominer les pages de résultats de Google, la vitesse de chargement peut jouer un rôle de *tie-breaker*. On vous explique comment.

Leviers d'acquisition des retailers : état des lieux

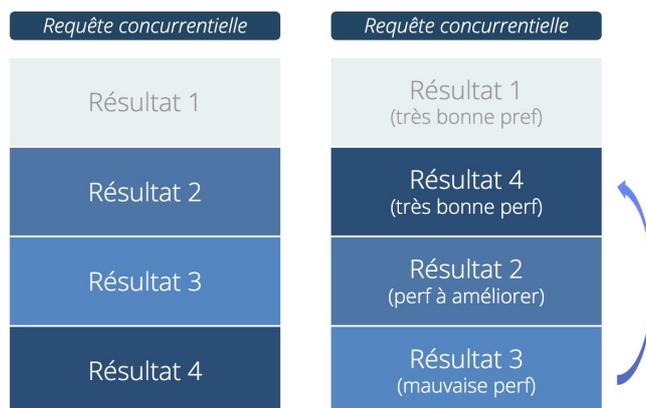
En quoi la vitesse de chargement est un *tie-breaker* SEO

La vitesse de chargement est un critère UX, et Google en a fait un signal SEO qui influe sur le référencement depuis sa mise à jour Page Experience Update. Mais de quoi s'agit-il exactement ? Pour Google, un site doit non seulement proposer du **contenu de qualité**, mais il doit aussi offrir une **expérience fluide** avec des pages rapides.

Google tenait déjà compte du temps de réponse serveur avec le Time To First Byte (que nous allons détailler plus tard), métrique qui a de l'importance notamment pour le budget crawl. Désormais, avec le Page Experience Update, Google inclut officiellement des métriques webperf dans son algorithme de ranking. Plus de doute : il faut compter sur la vitesse pour une visibilité accrue dans les résultats de recherche.

Et quelles sont les métriques webperf dont Google tient compte pour le SEO ? Il s'agit des **Core Web Vitals**, 3 métriques qui évaluent la qualité de l'expérience utilisateur.

Comme évoqué, ces critères peuvent être déterminants dans le classement des pages dont la qualité de contenu est équivalente.



*Exemple théorique où tous les sites sont égaux sur la pertinence de contenu, technique et netlinking (ce qui n'arrive bien jamais bien sûr)
Source : Clustaar*

Rakuten l'a bien compris et profite pleinement des effets de la webperf sur sa visibilité SEO, **augmentant son trafic SEO de 25%** et les nouvelles **pages crawlées par Google de 500%** grâce à des pages plus rapides.



"La webperf fait partie de mon top 3 des optimisations SEO les plus bénéfiques en termes de visibilité."
Directeur SEO - Rakuten

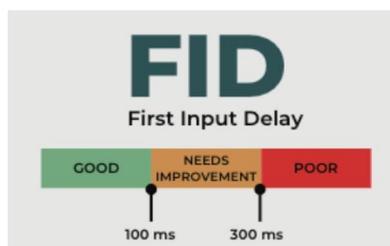
Maintenant, penchons-nous de plus près sur ces métriques qui réconcilient UX et SEO : quelles sont les performances des sites e-commerce ? Sont-ils assez rapides aux yeux de Google ?

Améliorer les Core Web Vitals pour booster les performances de votre site

Core Web Vitals : les détails et les seuils recommandés par Google

Pour chaque métrique Core Web Vitals, Google précise des seuils en fonction desquels il considère que la vitesse est Bonne, Moyenne, ou Mauvaise.

- Le **LCP** indique la vitesse d'affichage de l'élément le plus important sur la page,
- le **CLS** indique la stabilité visuelle,
- et le **FID** évalue la réactivité - remplacé par l'**INP** à partir de 2024.



L'INP remplace le FID en mars 2024



Pourquoi Google remplace le FID par l'INP ?

L'**INP, Interaction to Next Paint**, prend en compte toutes les interactions qui ont lieu pendant la navigation, contrairement au FID, qui ne prend en compte que le délai pour que la page réagisse suite à la 1ère interaction.

Plus précisément, l'INP enregistre la **latence de toutes les interactions tout au long du cycle de vie d'une page web**. La valeur la plus élevée de ces interactions — ou proche de la plus élevée pour les pages comportant de nombreuses interactions — est enregistrée comme INP. A noter : de plus en plus de sites s'appuient sur JavaScript pour enrichir l'expérience, sachant que ces scripts peuvent dégrader l'interactivité selon la façon dont ils sont intégrés.

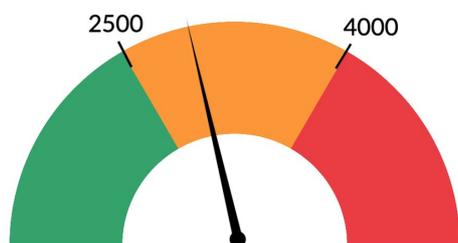
Ce qui a motivé ce choix : les données utilisateurs de Chrome qui montrent qu'environ 90% du temps passé sur une page l'est après son chargement. Il est donc nécessaire de mesurer la réactivité tout au long de la vie de la page, et pas seulement suite à la 1ère interaction.

Core Web Vitals des Retailers : état des lieux

Les Core Web Vitals des retailers en détails

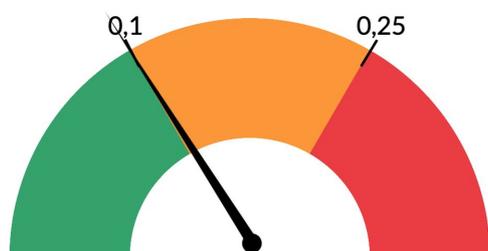
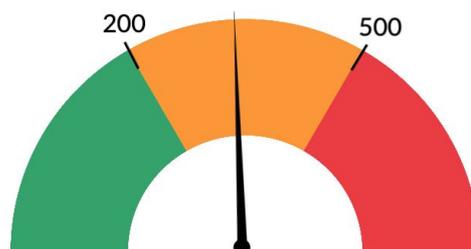
Revenons à nos sites e-commerce retail, et voyons :

- les médianes pour chaque Core Web Vital toutes verticales confondues,
- puis chaque métrique verticale par verticale.



2710ms
LCP médian
(toutes industries confondues)

284 ms
INP médian
(toutes industries confondues)

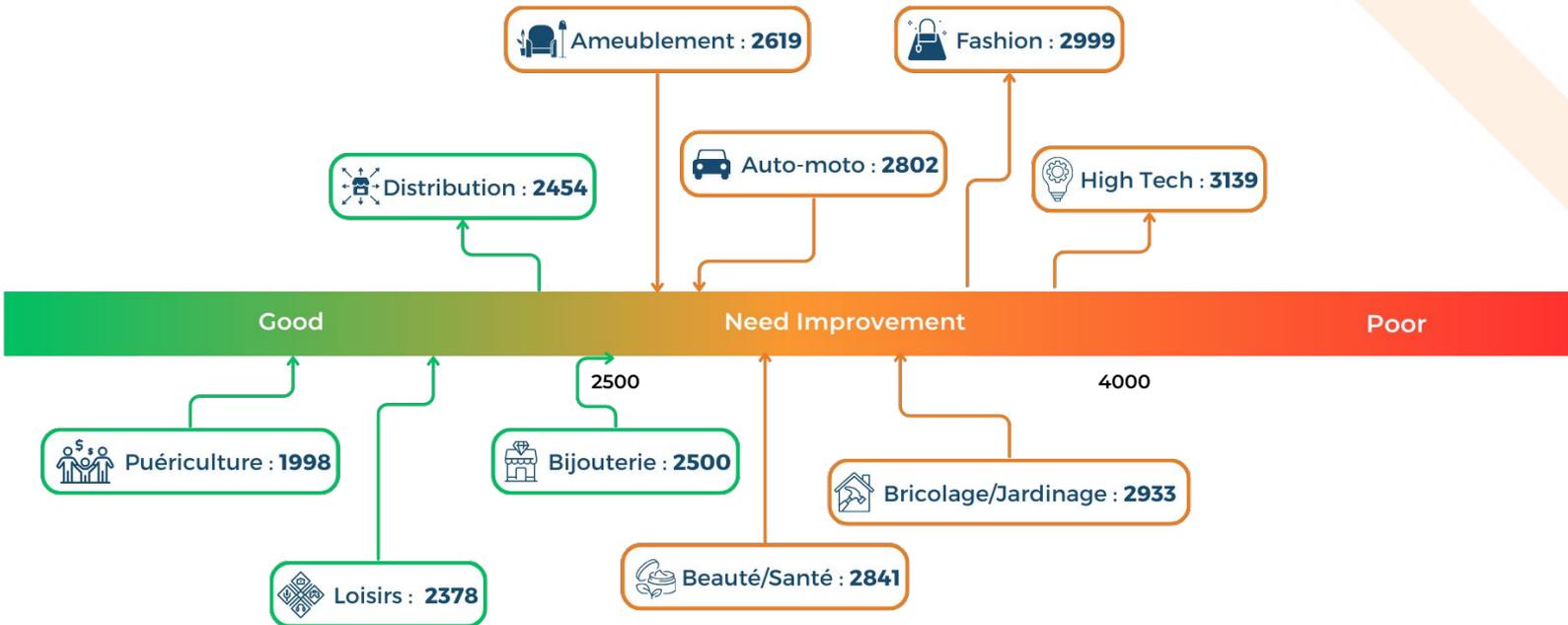


0,10
CLS médian
(toutes industries confondues)

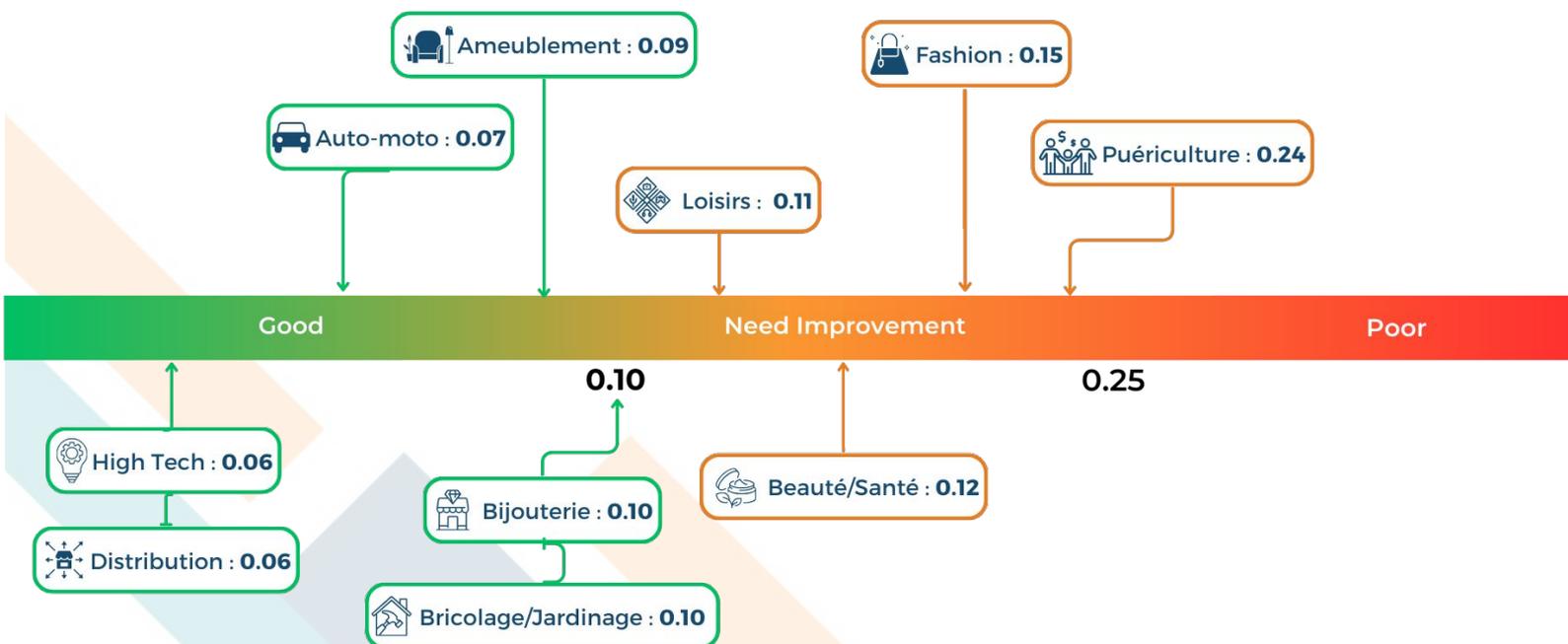
Si l'on observe les performances des e-commerce au global, on peut constater que la web performance reste un défi difficile à atteindre : le LCP et l'INP sont considérés comme moyennement bons tandis que le CLS est juste à la limite entre Bon et Moyen.

Core Web Vitals des Retails : état des lieux

❖ Largest Contentful Paint



❖ Cumulative Layout Shift



Core Web Vitals des Retails : état des lieux

❖ Interaction To Next Paint





02

**Sites retail :
tendances et usages**

Sites retail : tendances et usages

Le mobile au coeur des usages, l'UX mobile doit être une priorité

En termes d'habitudes de navigation et d'usages sur les sites e-commerce des retailers français, plusieurs tendances se dégagent :

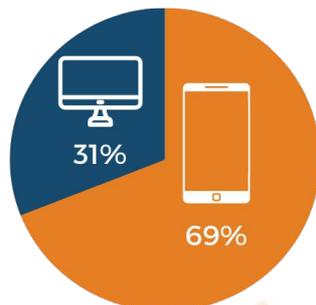
- **sans surprise, le trafic mobile est majoritaire (69%) ;**
- **... mais le taux de rebond est aussi plus élevé sur mobile** (aux alentours de 60%, alors qu'il est plus proche des 40% sur *desktop*) ;
- **et le temps passé sur mobile reste inférieur au *desktop*** (2 fois inférieur dans certains secteurs).

Par ailleurs, comme nous l'avons vu, enrichir un site avec de la réalité augmentée, de la personnalisation, des assistants virtuels... rend aussi les pages plus lourdes, alors que les internautes sont de plus en plus exigeants quant à la fluidité de l'expérience d'achat. Dès 2020, une [étude](#) montrait que 85% des mobinautes exigent d'un site web qu'il se charge plus vite sur mobile que sur *desktop*, et une autre étude révélait aussi que 14% des acheteurs en ligne s'attendent à ce que les pages se chargent instantanément.

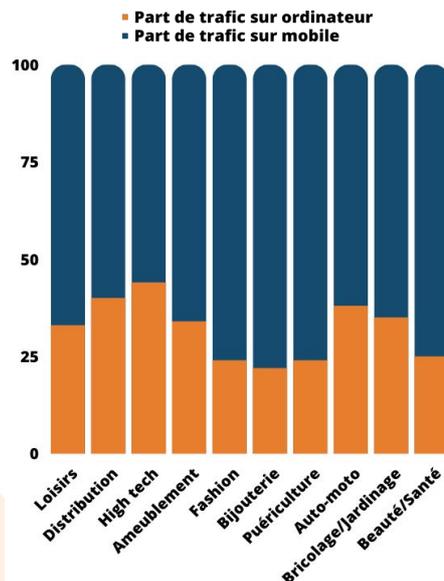


Bref, vous voyez où l'on veut en venir : **l'UX mobile doit être optimale, et la vitesse est l'exigence n°1 des utilisateurs.**

Répartition du trafic



Répartition du trafic selon les verticales



Sites retail : tendances et usages

Mobile-First : où en sont les retailers ?

Maintenant que nous avons vu l'importance du mobile dans les usages des visiteurs de sites e-commerce, et leurs exigences UX, entrons dans le détail : quid des **taux de rebond**, du **temps passé** sur les pages, et du **nombre de pages vues** par session ?

Taux de rebond médian selon les verticales

Beauté/Santé
53%



Distribution
43%



High Tech
47%



Ameublement
47%



Fashion
42%



Loisirs
43%



Bricolage/Jardinage
45%



Puériculture
51%



Auto-moto
46%

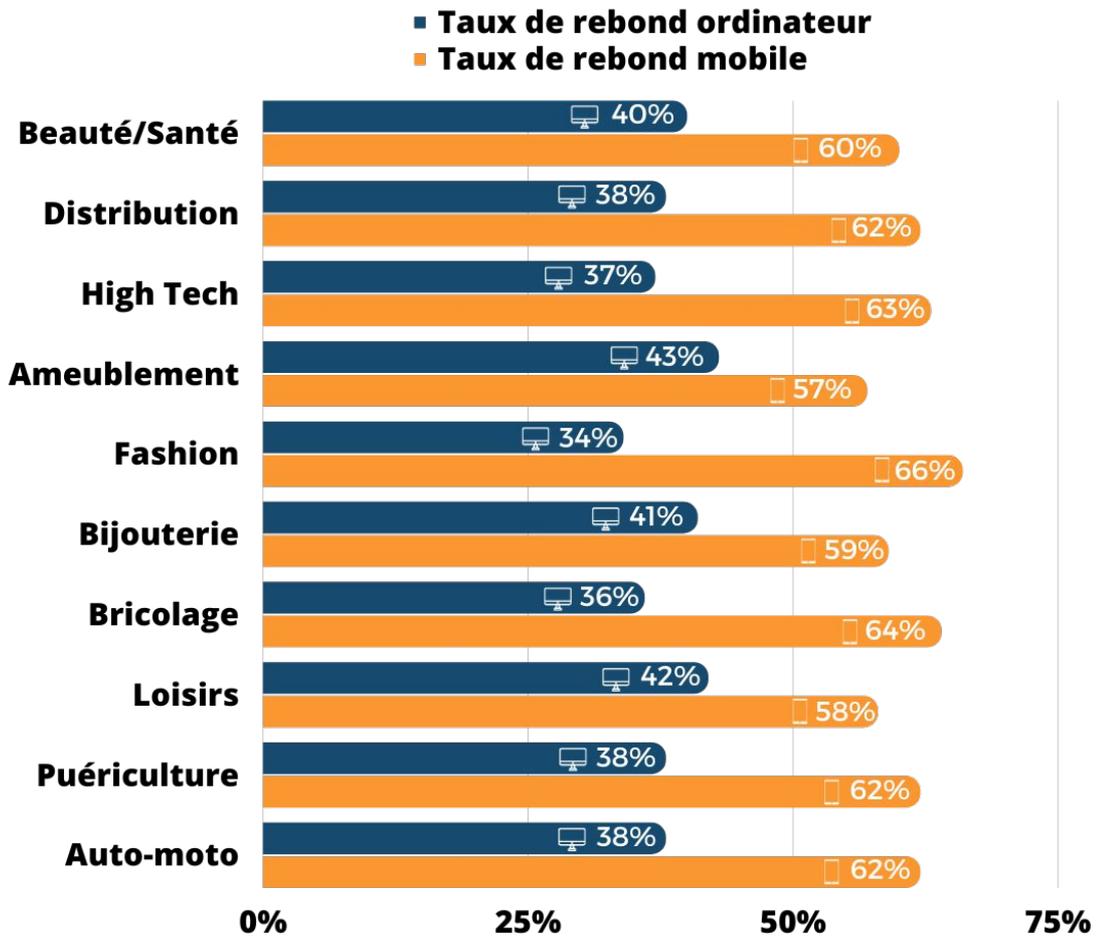


Bijouterie
46%

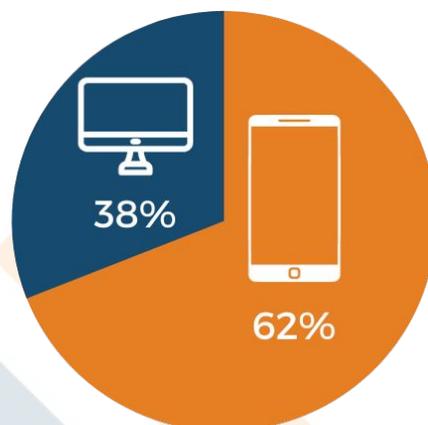


Sites retail : tendances et usages

Taux de rebond médian selon les devices par verticales



Répartition du taux de rebond du e-commerce retail selon les devices



Sites retail : tendances et usages

Le temps passé sur le site

	Desktop	Mobile
Beauté/Santé	0:05:18	0:02:52
Distribution	0:06:01	0:03:32
High Tech	0:04:47	0:02:52
Ameublement	0:05:34	0:03:14
Fashion	0:05:29	0:03:08
Bijouterie	0:05:09	0:03:05
Puériculture	0:06:06	0:02:49
Auto-moto	0:05:15	0:03:05
Loisirs	0:03:59	0:03:16
Bricolage/Jardinage	0:04:17	0:03:13

Sites retail : tendances et usages

Le nombre de pages vues par session et l'évolution YoY

	Desktop		Mobile	
Beauté/Santé	6.8	-3%	3.4	-13%
Distribution	8	-0.3%	4	-15%
High Tech	6.5	-0.4%	3.5	-17%
Ameublement	8.5	-4%	4	-8%
Fashion	8.5	-18%	4.4	-24%
Bijouterie	7.5	-9%	5	-22%
Puériculture	6.7	-25%	3	-18%
Auto-moto	6	-10%	4	-10%
Loisirs	5.4	+2%	2.9	-19%
Bricolage/Jardinage	5.8	-15%	3.4	-16%

Le trafic mobile est majoritaire pour toutes les verticales, mais le taux de rebond peut atteindre jusqu'à 66% sur ce *device* (par exemple dans la mode), et en dehors du secteur Loisirs sur *desktop*, le nombre de pages vues par session est en baisse toutes verticales et tous appareils confondus.

Dans ce contexte, comment (re)booster les performances, augmenter le taux de conversions et fidéliser les clients ? Grâce, entre autres, à la vitesse de chargement !



03

**Taux de conversion, fidélisation
et vitesse de chargement**

Taux de conversion, fidélisation et vitesse de chargement

Les effets de la vitesse (et de la lenteur) sur les taux de conversion et la fidélisation

Qu'il s'agisse de ROI ou de RONI, l'impact de la vitesse de chargement sur les taux de conversion se mesure.

Selon [une étude](#) menée par le cabinet Deloitte, 0,1 seconde de temps de chargement en moins sur mobile représente :

- +8,4 % de conversions et +9,2 % sur le panier moyen dans le retail ;
- +10,1 % de conversions et +1,9 % sur le panier moyen dans le travel ;
- +8,6 % de pages vues par session dans le luxe.

Chez Fasterize, nos clients augmentent leur taux de conversion de 10% en moyenne grâce à l'amélioration de leur web performance.



A l'inverse, **53 % des visiteurs quittent une page si elle met plus de 3 secondes à se charger** (au risque d'aller chez un concurrent).

Cela se traduit par un manque à gagner, comme le confirme une autre étude de DigitalFuel qui montre qu'**1 seconde de chargement en plus représente -20% de conversions dans le retail**.

La vitesse est aussi un enjeu pour **fidéliser** les clients :

- la lenteur peut faire **diminuer la fidélité de 50%** ;
- 88% des visiteurs ne reviennent pas sur un site jugé trop lent.

Taux de conversion, fidélisation et vitesse de chargement

Pour évaluer la vitesse de chargement, nous avons déjà évoqué les Core Web Vitals qui sont sous le feu des projecteurs depuis que Google les a intégrés à son algorithme de ranking. Mais en réalité, la vitesse de chargement peut se mesurer à l'aide de nombreux indicateurs selon les critères que l'on souhaite observer : vitesse d'affichage, mais aussi temps de réponse serveur, interactivité, chargement des éléments dans le *viewport*...

Faisons le tour de quelques métriques webperf phares liées à l'UX, au-delà des Core Web Vitals.

Comment évaluer la vitesse de vos pages au-delà des Core Web Vitals ?

On ne peut améliorer que ce qu'on sait mesurer, et en matière de webperf, le choix de métriques est vaste et ne cesse d'évoluer - nous l'avons vu un peu plus tôt avec le cas de l'INP.

Parmi les métriques essentielles, au-delà des Core Web Vitals, voici celles qui nous tiennent à coeur chez Fasterize, car directement corrélées à la perception de vitesse des utilisateurs :

- Le **Speed Index**, qui évalue la vitesse de chargement des éléments contenus au-dessus de la ligne de flottaison ;
- Le **First Contentful Paint** (FCP), qui évalue le moment où le tout premier élément défini dans le DOM est rendu au sens technique par le navigateur.
- Le **Time To First Byte** (TTFB), qui exprime en millisecondes le temps de réponse serveur.

Sachez aussi qu'avec des connaissances techniques, il est également possible de créer ses propres "[Custom metrics](#)" !

Plongeons à nouveau dans les performances des retailers par industrie.

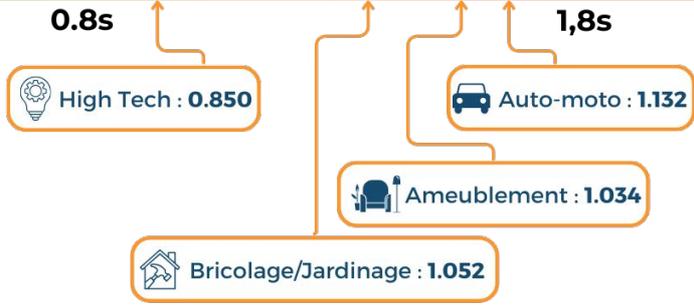
Core Web Vitals des Retails : état des lieux

Benchmark webperf des retailers

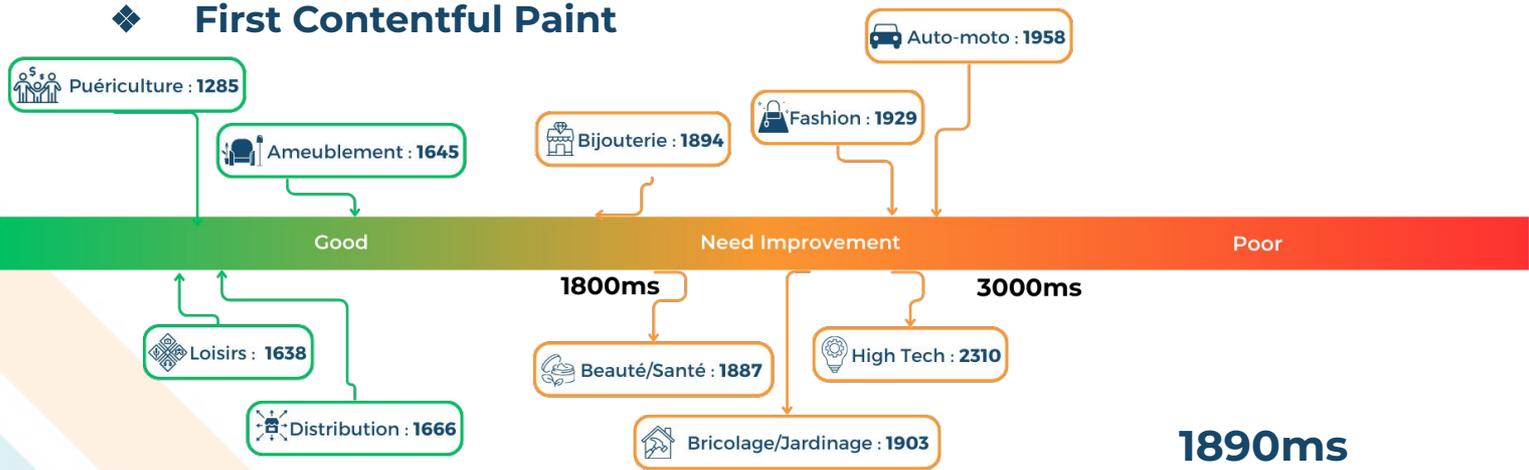
❖ Time To First Byte



1.890s
TTFB médian toutes industries confondues



❖ First Contentful Paint

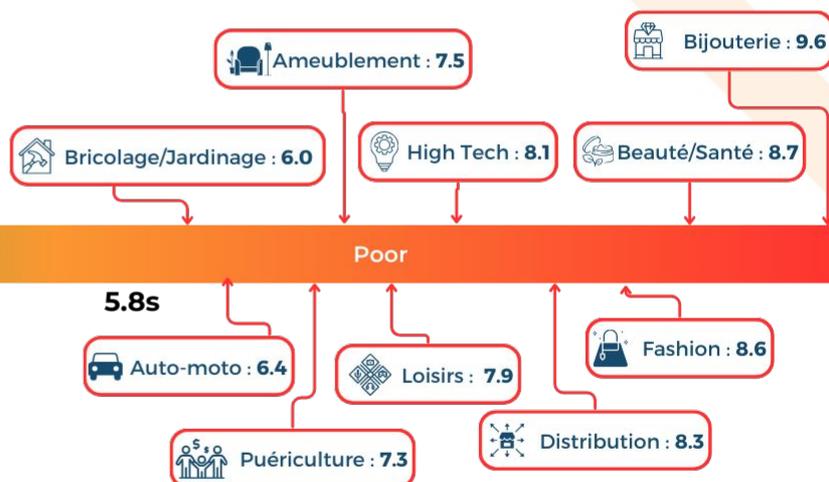


1890ms
FCP médian toutes industries confondues

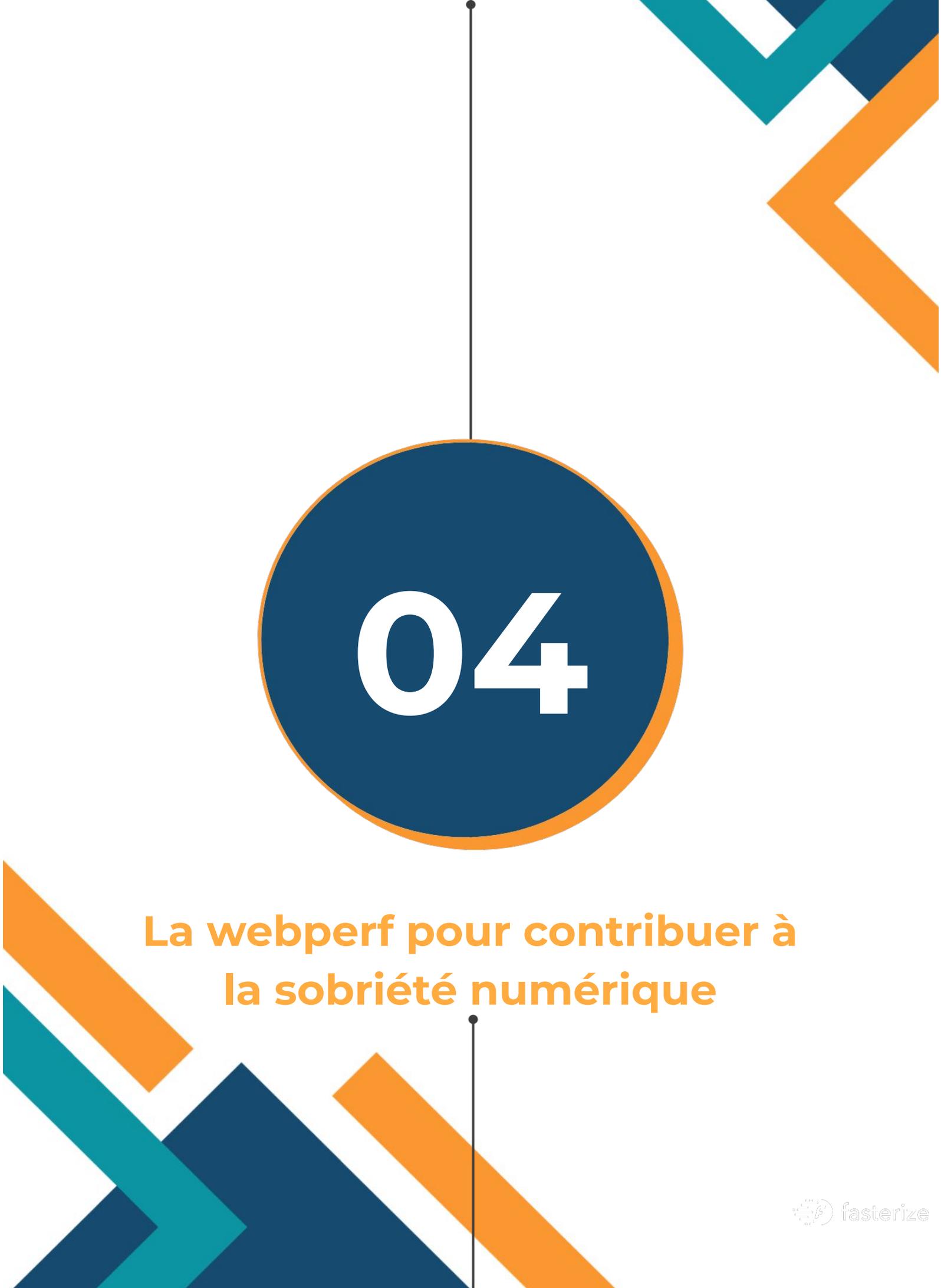
Core Web Vitals des Retails : état des lieux

❖ Speed Index

8.0s
SI médian toutes industries
confondues



Ces données mettent en évidence les défis auxquels sont confrontés les e-commerçants pour atteindre des performances de qualité en termes de FCP et de Speed Index. Souvent, ces métriques se situent à un niveau moyen, voire médiocre. Cependant, il est crucial de souligner que ces indicateurs sont étroitement liés à l'expérience utilisateur. En conséquence, en 2024, il devient impératif pour les e-commerçants de prendre des mesures significatives pour optimiser leurs sites, garantissant ainsi une expérience optimale pour leurs visiteurs. Il est essentiel de reconnaître que, même si l'optimisation des Core Web Vitals est essentielle, elle seule ne suffira pas à répondre aux attentes toujours croissantes des utilisateurs.



04

**La webperf pour contribuer à
la sobriété numérique**

La webperf pour contribuer à la sobriété numérique

La RSE de plus en plus prise en compte par les entreprises et les consommateurs

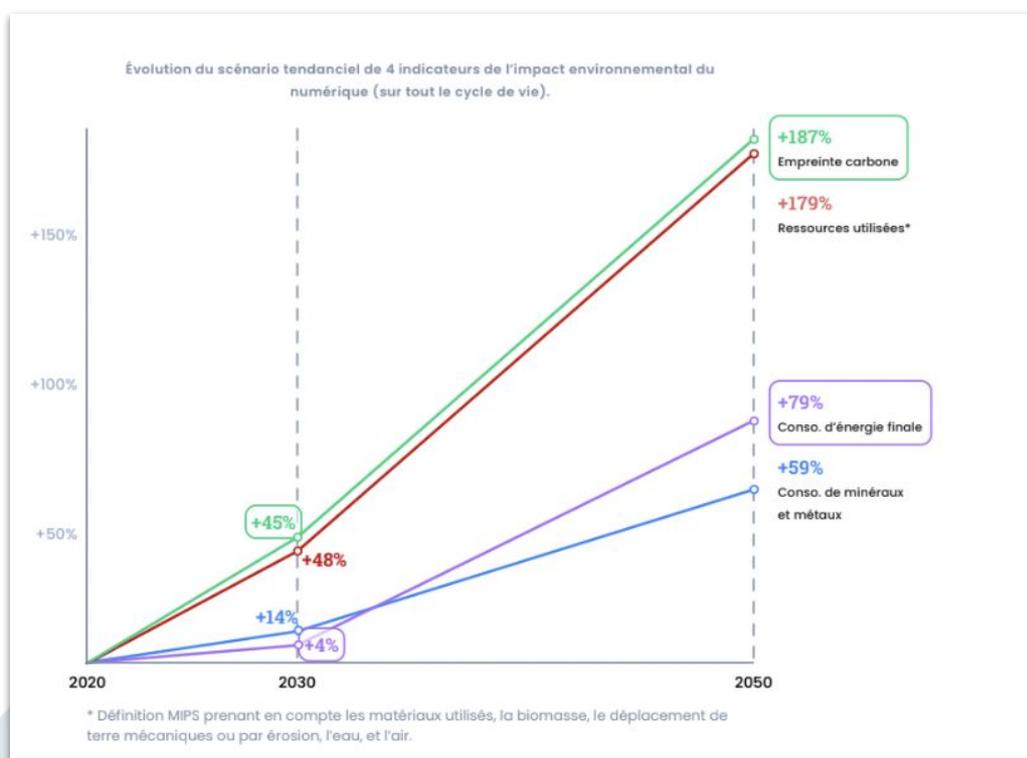


Plus de **8** e-commerçants sur **10** souhaitent diriger en priorité ses investissements dans la RSE ou dans l'informatique.

Source : FEVAD

La Responsabilité Sociale et Environnementale devient un enjeu dans le secteur du e-commerce comme en témoignent les 32 commerçants (dont la Fnac, Rakuten, ou encore Cdiscount) qui ont signé la charte d'engagement avec le gouvernement et la Fevad, pour **réduire l'impact environnemental du commerce en ligne**.

En 2022, le numérique représentait [3 à 4% des émissions de gaz à effets de serre dans le monde](#), et [2.5% de l'empreinte carbone nationale](#). Une étude de l'Ademe et de l'Arcep révèle aussi que l'empreinte carbone du numérique en France devrait croître de +45% d'ici à 2030 si nous n'agissons pas. Il est donc plus que temps de se retrousser les manches pour limiter l'impact environnemental du numérique !



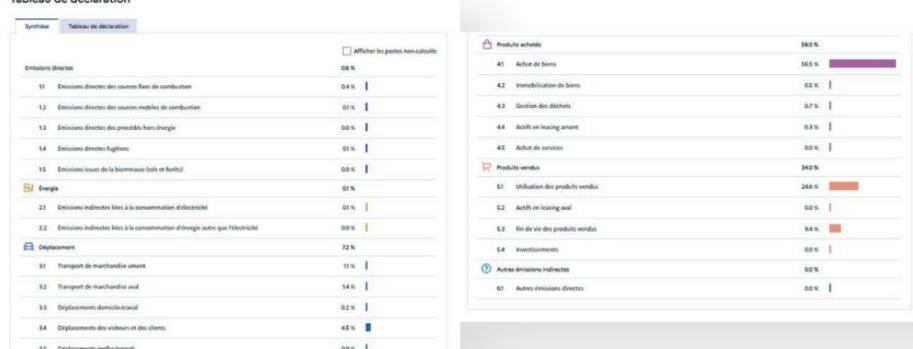
La webperf pour contribuer à la sobriété numérique

Pour attester des initiatives dans ce sens, la **transparence** sur la chaîne d'approvisionnement, l'origine des produits, les conditions de fabrication... devient un critère que les marques mettent en avant auprès des consommateurs.

Les marques sont ainsi amenés à valoriser les dispositifs qu'elles déploient en faveur de la préservation de l'environnement, comme par exemple Conforama qui partage son bilan carbone :

Conforama publie son bilan carbone scope 3 sur le portail de l'Ademe :

Tableau de déclaration



La webperf pour contribuer à la sobriété numérique

Dans le cadre de cette transition vers des pratiques plus vertueuses, les techniques de développement web ont un rôle déterminant à jouer.

En effet, il est possible d'**être plus responsable à travers la conception d'un site, de l'hébergement au développement**. Dans ce sens, des projets "green" voient le jour, par exemple via la diffusion de [guidelines pour du code moins polluant](#), plus économe.

De l'autre côté de l'écran, les consommateurs déclarent être **80% plus à mêmes de rester fidèles aux marques qui prennent des engagements** forts pour lutter contre la pollution numérique.

A présent, voyons pourquoi **la webperf est un véritable signe d'engagement** pour les sites e-commerce qui veulent s'inscrire dans une démarche plus responsable, mais aussi plus inclusive.

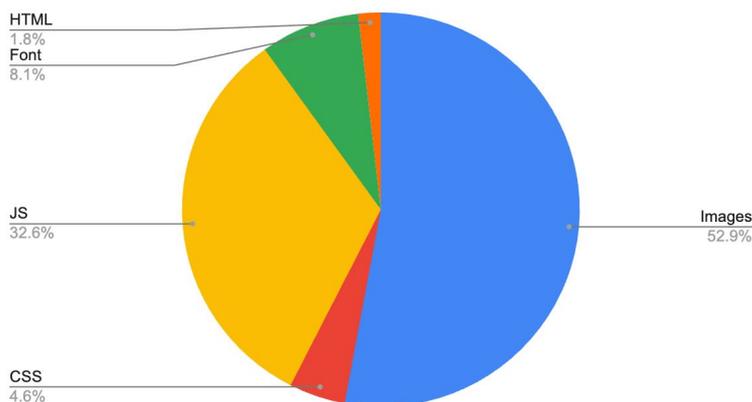
Webperf, éco-conception et inclusion

Plus un site est lourd et gourmand en ressources, plus son empreinte carbone est importante.

Or, un site e-commerce doit être compétitif, pour cela, il doit offrir des fonctionnalités et un design attractifs, ce qui peut aller à rebours des ambitions de sobriété numérique.

Résultat : **en 2022, les images représentent environ la moitié du poids des pages, suivies des scripts JS qui représentent près du quart.**

Répartition du poids des ressources sur une page web



En termes de design, les images sont importantes pour la qualité de l'UI, mais si elles ne sont pas [compressées aux formats nouvelle génération](#) (WebP / AVIF), ou si elles ne sont pas correctement dimensionnées par rapport à la taille de l'écran, la qualité de l'expérience utilisateur en pâtit, et des ressources sont sollicitées inutilement.

La webperf pour contribuer à la sobriété numérique

Quant aux scripts, ils sont nécessaires pour mesurer les performances business, personnaliser le contenu, intégrer de la réalité augmentée, réaliser des tests A/B, inclure des moteurs de recherche internes, des module de chat...

Les cas d'usage sont nombreux, et ces outils sont généralement fournis par des services tiers - les fameux *Third parties*, sur lesquels les éditeurs de site n'ont évidemment pas la main pour les optimiser directement.

Mais heureusement, des techniques existent pour hiérarchiser leur chargement, et rendre les pages intrinsèquement rapides afin d'absorber le poids de ces *Third Parties* qui enrichissent l'expérience d'achat.

Que ce soit à cause d'images, de code mal optimisé, ou de *Third parties* mal implémentés, si les pages ne se chargent pas assez vite, l'UX est dégradée, et nous avons déjà vu les conséquences sur les conversions.

La webperf pour contribuer à la sobriété numérique

Pour revenir aux questions de RSE, au-delà des conversions, des pages lourdes, qui génèrent un trop grand nombre de requêtes, entraînent aussi un gaspillage de ressources côté serveur et côté client. **La webperf est donc centrale pour un site éco-conçu.**

Enfin, optimiser la webperf, c'est aussi permettre l'accès à un site pour un maximum d'utilisateurs, en tenant compte du fait qu'ils n'ont pas tous un téléphone puissant dernier cri, ou qu'ils peuvent se trouver dans des zones avec un réseau de mauvaise qualité.

Dans ce sens, **la webperf contribue aussi à l'inclusion numérique.**

La webperf : à la croisée des enjeux business et RSE

Les enjeux de web performance, d'éco-responsabilité et de business s'entrecroisent, et les éditeurs de sites doivent donc faire des choix responsables pour des pages légères, comme par exemple :

- **hébergement,**
- **CMS,**
- optimisation du front-end
 - poids des **ressources** (optimisation des images, compression / minification / concaténation du code...),
 - **design** frugal,
 - concentration sur les **fonctionnalités** réellement utiles aux clients
 - désactivation de la lecture automatique pour les **vidéos,**
- réduction du nombre de **requêtes** entre serveur et navigateur,
- suppression des **pages obsolètes...**

C'est une démarche adoptée par Aigle, ou encore Besson Chaussures :

AIGLE 1853

"Les recommandations de l'audit d'éco-conception de notre site ont mis en lumière le fait que nous devons optimiser nos images, nos ressources CSS, JS et HTML, diminuer le nombre de requêtes qui pouvait monter à près de 70 pour une même page, ce qui est très lourd, surtout sur mobile !

Aussi, nous savons que la vitesse de chargement est indispensable pour augmenter les taux de conversion et diminuer les taux de rebond. Notre trafic vient à 65% du mobile, et nous voulons que les conversions soient optimales pour tous nos utilisateurs, quel que soit leur équipement et leurs conditions de navigation."

Responsable e-commerce

Besson
· chaussures ·

"Comme tout site e-commerce sur un marché concurrentiel, nous avons des enjeux fortement ROIstes en termes de parts de marché et de visibilité. Nous avons aussi à cœur d'améliorer notre impact environnemental et cela passe par un site performant !"

Coordnatrice e-commerce

Digital perf : analyse des sites e-commerce retail en France en 2023

Pour les sites e-commerce de demain, **expériences riches** et **personnalisation** sont incontournables.

Mais pour profiter pleinement de leurs avantages en termes de business, les sites doivent en parallèle garantir une **UX optimale** avec des **pages rapides** en toutes circonstances - **surtout sur mobile** !

En outre, la concurrence se joue maintenant non seulement entre marques, mais aussi avec les **marketplaces**, qui redoublent d'efforts pour être attractifs et visibles dans les résultats des moteurs de recherche.

Alors, pour faire face à cette évolution du secteur e-commerce, et à la fois répondre aux enjeux de **sobriété numérique**, la performance web doit devenir une priorité pour toutes les parties prenantes : DSI, Digital, E-commerce, Design, Produit, UX... qui doivent se doter des moyens de mesurer et d'optimiser la vitesse de chargement, et penser le futur du e-commerce !

Et comme votre point de départ pour optimiser vos performances, c'est un bon état des lieux, lancez votre diagnostic webperf tout simplement [en quelques clics ici](#).



Voilà comment la webperf est devenue un pilier commun à tous nos enjeux e-commerce !

Libérez le potentiel
de votre site e-commerce !

Contactez-nous !

fasterize.com

