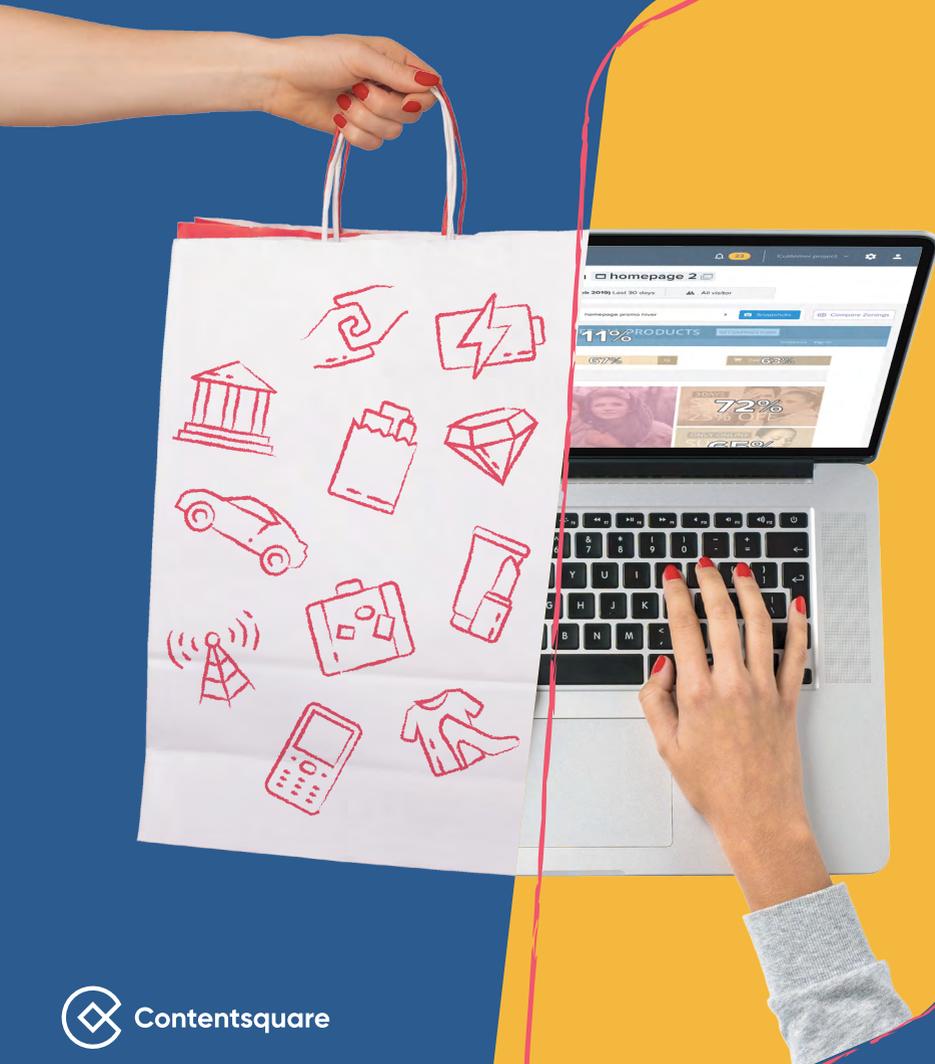


# 2021

# DIGITAL EXPERIENCE BENCHMARK

MESURER LA PERFORMANCE DE  
L'EXPÉRIENCE CLIENT À TRAVERS +IO INDUSTRIES





# Sommaire

03

## Introduction

04

## Méthodologie

05

## Acquisition

- *Évolution du trafic : l'avenir est mobile*
- *Nouveaux clients vs utilisateurs qui reviennent : F-I-D-É-L-I-S-E-Z !*
- *Sources d'acquisition gratuites vs sources d'acquisition payantes : la force du gratuit*
- *Taux de rebond : à peine arrivés, déjà repartis !*

19

## Expérience de navigation

- *Pages vues par session : indicateur de la complexité d'un parcours*
- *Temps passé sur une page : la preuve de l'engagement*
- *Contenu non vu : faire moins mais mieux*

27

## Google Page Expérience : make it better, do it faster

- *TTFB (Time to First Byte)*
- *LCP (Largest Contentful Paint)*
- *CLS (Cumulative Layout Shift)*
- *TBT (Total Blocking Time)*
- *Max Potential FID (First Input Delay)*

41

## Conversion : achats & génération de leads

- *Taux de conversion : toutes les industries ne sont pas égales*
- *Nombre de sessions avant conversion : des clients informés et déterminés*
- *Nombre de pages vues par session de conversion : toujours plus !*

48

## Zoom sur la performance des apps

54

## L'impact du COVID-19 sur le digital

63

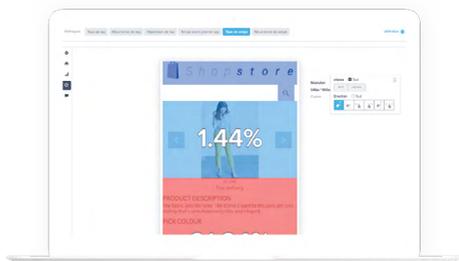
## Résumé

Si l'année 2020 a apporté son lot d'incertitudes et de surprises, elle a également accéléré la transformation digitale, et ce, partout dans le monde. Selon McKinsey, les marques ont connu (en trois mois seulement !) l'équivalent de *dix années de croissance digitale*. Elles ont su se réinventer en trouvant de nouvelles méthodes pour servir leurs clients, nouveaux comme existants. Si les ventes en ligne ont battu des records pendant la période des fêtes, ces marques ont surtout démontré qu'elles étaient à l'écoute de leurs clients et qu'elles pouvaient s'adapter.

Une chose est certaine : le client d'aujourd'hui est fidèle non pas aux marques, mais aux expériences. À l'heure où le monde est toujours marqué par la pandémie et où beaucoup de personnes comptent plus que jamais sur le digital pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs, les marques doivent continuer à proposer des expériences en ligne transparentes et innovantes, promptes à attirer et à fidéliser le client.

Pour ce Digital Experience Benchmark 2021, nous avons analysé plus de 20 milliards de sessions d'utilisateur dans le monde, afin de vous aider à évaluer les performances de vos sites web et apps et à vous situer par rapport à votre industrie. Nous avons analysé 10 KPI digitaux (taux de rebond, temps passé sur la page, taux de conversion, etc.), et proposé des recommandations de nos UX-perts et de nos clients.

Et vous, où vous situez-vous ?



Sur la base des données Contentsquare recueillies sur plus de 900 sites dans le monde, nous avons analysé plus de 20 milliards de sessions entre le 1er janvier et le 31 décembre 2020. Ces données, issues des interactions des utilisateurs sur desktop, mobile, tablette et apps, couvrant plus de 10 industries, permettent de faire l'état des lieux de l'expérience client en ligne, et de quantifier l'impact du COVID-19 sur le business en 2020.



**12 MOIS DE DONNÉES**



**+ DE 900 SITES WEB**



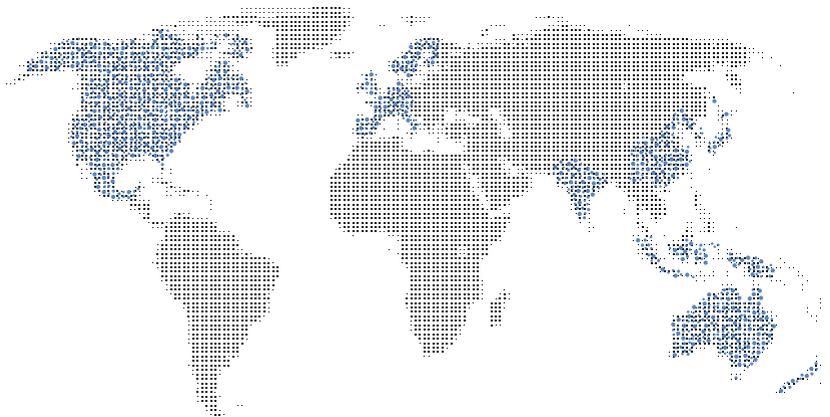
**+ DE 25 PAYS**



**+ DE 20 MILLIARDS DE SESSIONS**



**+ DE 10 INDUSTRIES :** AUTOMOBILE, B2B, COSMÉTIQUES, ÉNERGIE, GRANDE DISTRIBUTION, HIGH-TECH, LUXE, RETAIL FASHION, SERVICES FINANCIERS, TELCO, VOYAGE



## ÉVOLUTION DU TRAFIC : L'AVENIR EST MOBILE



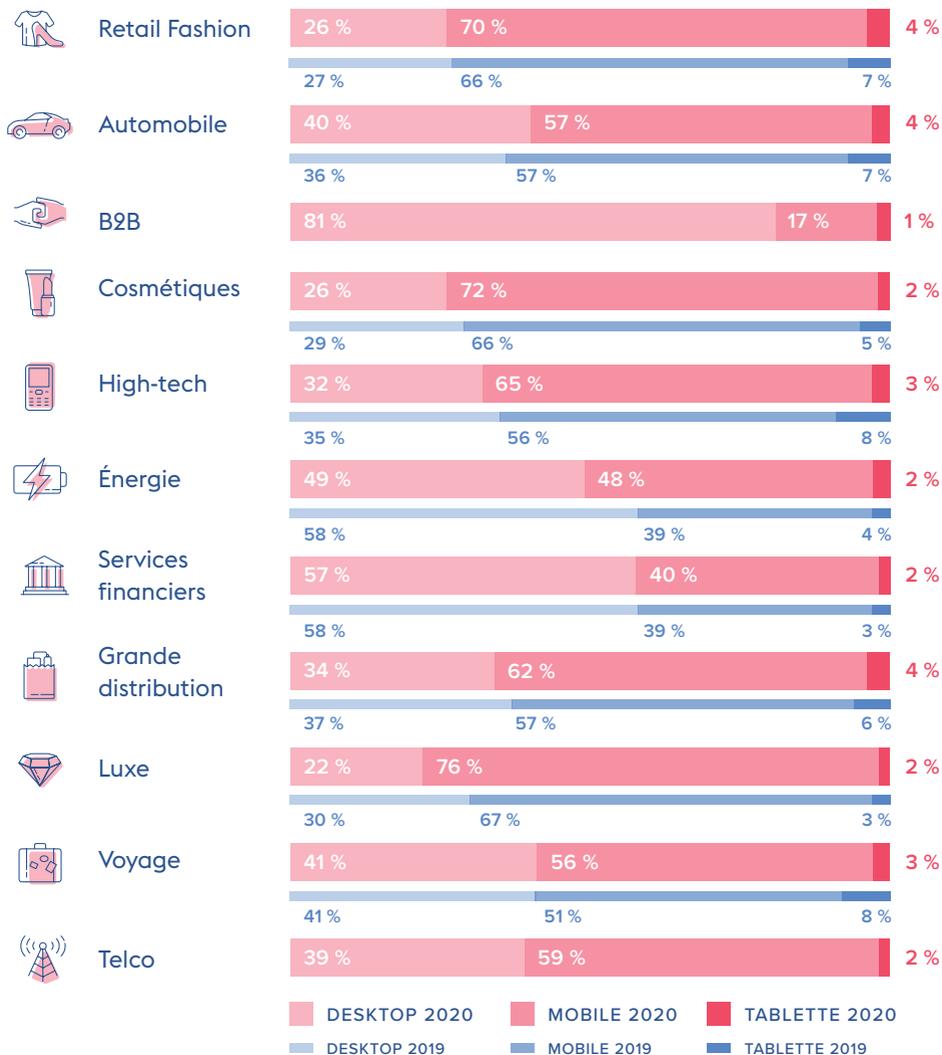
**Du trafic global provient du mobile**

Deux grandes tendances sont à observer : le trafic en hausse et la prédominance du mobile qui n'aura cessé d'étendre son territoire en 2020 ! Tous secteurs confondus, le mobile continue d'attirer le gros du trafic digital : **64 % des visites en ligne proviennent de smartphones, soit une hausse de 16 % par rapport à 2019.**

	DESKTOP	MOBILE	TABLETTE
Données 2020	33 %	64 %	3 %
Données 2019	39 %	55 %	6 %
⊘ de progression d'une année à l'autre	-14 %	+16 %	-53 %

En regardant l'évolution du trafic par industrie, on constate qu'en 2020, **l'industrie du luxe a connu la plus forte part de trafic mobile avec 76 % des visites**, ce qui représente une hausse de 13 % par rapport à 2019. Un chiffre d'autant plus remarquable pour un secteur connu pour l'excellence de son expérience et son service client sur mesure. Cette hausse compense le trafic desktop qui a chuté, lui, de 26 % pour cette industrie. Les cosmétiques et le retail fashion suivent de près, avec un trafic mobile de 72 % et 70 %.

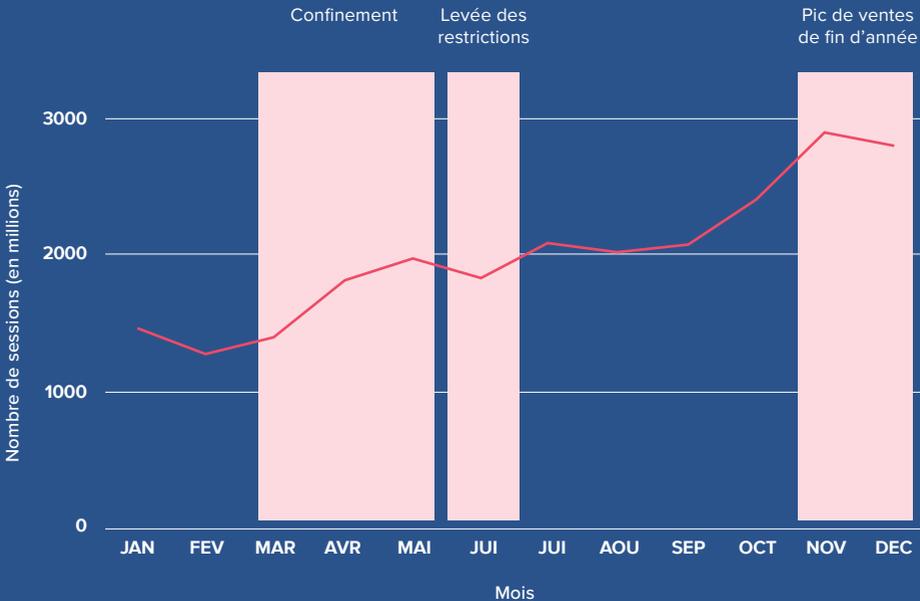
## — Source du trafic par industrie



NB : Les Telco et le B2B ne faisaient pas partie de l'édition 2020 du Digital Experience Benchmark.

Attention cependant : le consommateur n'a pas pour autant abandonné le desktop, loin de là ! Le trafic desktop reste dominant dans les services financiers (**57 %**) et le B2B (**81 %**), des industries dont les sites sont souvent consultés via des ordinateurs professionnels ou sur grand écran, afin de faciliter les transactions.

## — Évolution des sessions par mois toutes industries confondues



Globalement, 2020 a été une année incroyable pour le trafic en ligne. L'arrivée de la pandémie en début d'année a fortement contribué à son envolée. Les utilisateurs se sont tournés vers le web pour retrouver leurs amis et leurs familles, acheter des produits de première nécessité, se divertir, etc. Même si la croissance du trafic a légèrement ralenti durant l'été, les vacances et l'allègement des restrictions ayant facilité les déplacements et les achats en boutique physique, le trafic est resté en constante hausse en 2020. Cette croissance s'est accrue encore davantage entre septembre et la fin de l'année : l'arrivée de l'hiver a été marquée par la reprise de la pandémie et donc par un renforcement du trafic en ligne, correspondant même à la période avec la plus forte hausse du trafic digital sur l'année, le consommateur se tournant vers l'eCommerce pour ses achats des fêtes.

Alors que la pandémie s'est immiscée dans notre quotidien depuis plus d'un an, il semble évident que le trafic en ligne s'est établi dans la durée – à l'heure où les utilisateurs ont définitivement adopté de nouvelles habitudes et de nouveaux comportements en ligne.

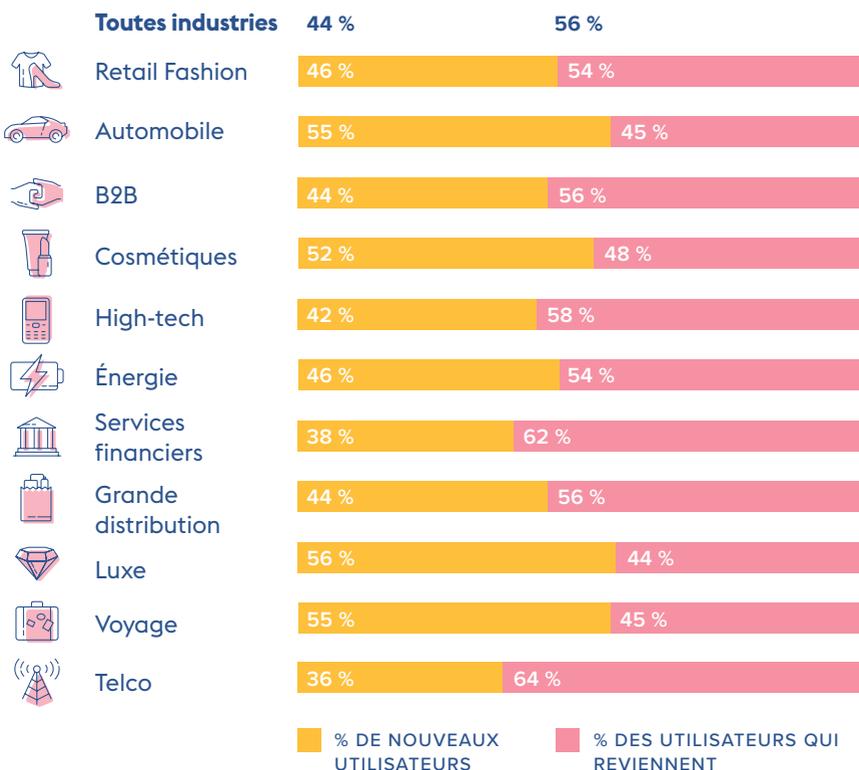
## NOUVEAUX CLIENTS VS UTILISATEURS QUI REVIENNENT : F-I-D-É-L-I-S-E-Z !

56 %

**Des visiteurs d'un site y sont déjà venus au moins 1 fois**

Gagner de nouveaux clients, tout en fidélisant la clientèle existante, voilà l'enjeu ! L'an passé, les nouveaux visiteurs ont représenté 44 % du trafic tous secteurs confondus – en d'autres termes, **plus d'un visiteur sur deux était déjà venu sur le site**. En 2020, les utilisateurs sont donc restés fidèles aux marques qu'ils connaissaient et appréciaient déjà. Pourquoi ? Dans l'impossibilité de découvrir de nouvelles marques en boutiques, de nombreux consommateurs ont jeté leur dévolu sur leurs marques favorites en ligne.

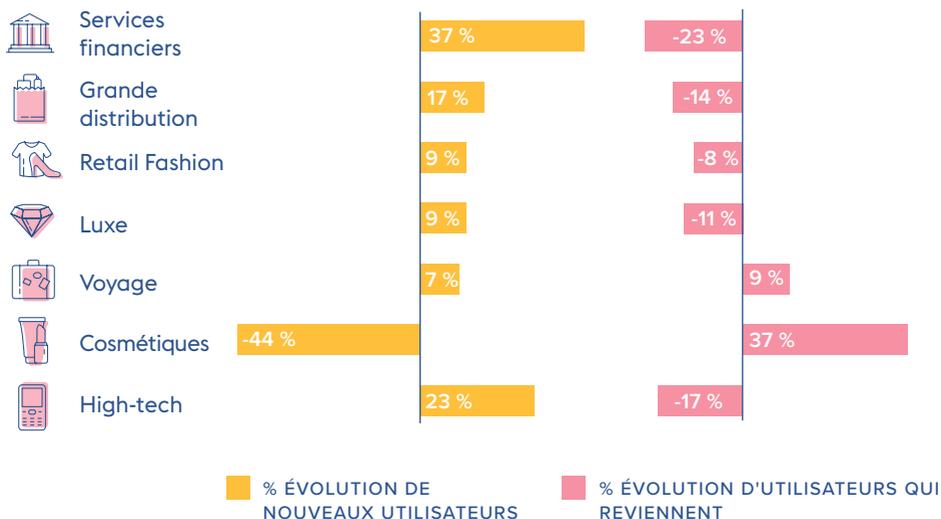
— Part des nouveaux visiteurs vs. ceux qui reviennent



Le luxe (**56 %**), l'automobile (**55 %**) et le voyage (**55 %**) ont enregistré le plus grand nombre de nouveaux utilisateurs en 2020. Les telco (**64 %**), les services financiers (**62 %**) et l'high-tech (**58 %**) ont, quant à eux, vu la majorité de leurs trafics en ligne provenir d'utilisateurs réguliers. En dépit d'une baisse notable de ses nouveaux visiteurs (**-44 %**), le secteur des cosmétiques a montré qu'il donnait la priorité à la rétention client, avec une hausse spectaculaire de **37 %** du trafic des visiteurs revenant sur le site – des performances et une fidélité client exceptionnelles, dont les autres secteurs pourraient bien s'inspirer !

**2020 a laissé apparaître un constat de plus en plus évident : les clients ne sont pas fidèles à des marques, mais à des expériences.** Lorsqu'une marque propose une bonne (voire même une excellente) expérience client, celui-ci sera plus enclin à en faire l'une de ses marques favorites et à y revenir pour effectuer ses achats. Même si la rétention client est devenue, ces dernières années, un enjeu majeur pour de nombreuses marques, nos études montrent qu'il reste encore beaucoup à faire.

— Évolution entre : Nouveaux utilisateurs / Utilisateurs qui reviennent





“Aujourd’hui, Le mobile représente une grosse partie du trafic du site eCommerce de Nature & Découvertes. C’est vraiment la partie la plus importante de notre trafic (59 %) et nous savons que c’est ce qui va nous permettre de vraiment gagner en conversion. C’est pourquoi, il est important de comprendre tous les points de friction de l’utilisateur tout au long de ce tunnel mobile.”

**Stéphanie de Bayser**, Responsable de Projets Digitaux et Expérience Client



“Chez L’Occitane en Provence, nous délivrons une expérience qui donne envie à nos clients de revenir. Pour cela, nous devons comprendre les attentes de tous nos clients grâce à de précieux indicateurs (hésitation, friction, engagement...) afin de mieux affiner nos segments et de prioriser nos optimisations. Ainsi, chaque jour, les équipes optimisent et personnalisent les expériences en ligne de nos utilisateurs.”

**Anne Lesueur-Neidhardt**, International eCommerce and Media Director



## SOURCES D'ACQUISITION GRATUITES VS SOURCES D'ACQUISITION PAYANTES : LA FORCE DU GRATUIT

80 %

Du trafic est issu de sources d'acquisition gratuites

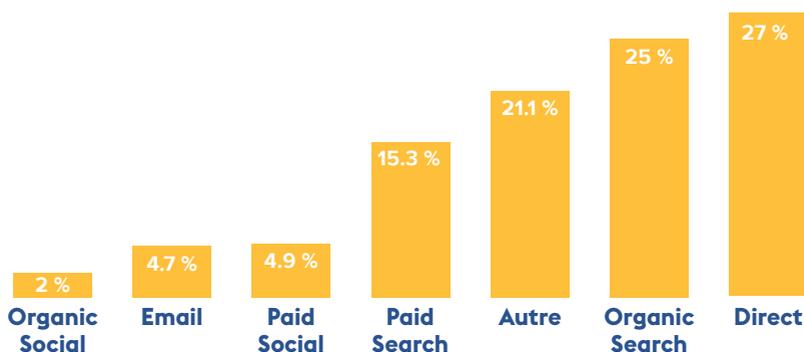
20 %

Du trafic est issu de sources payantes

Avec 80 % du trafic web provenant de sources gratuites, et ce, toutes industries confondues, **les sources d'acquisition gratuites ont eu une influence considérable sur les visites en 2020**. Pour calculer le trafic gratuit, nous avons analysé les sessions provenant des réseaux sociaux, des moteurs de recherche, de l'emailing, du referral, mais aussi de la saisie d'URL directement dans la barre d'adresse (trafic direct).

L'année 2019 avait été marquée par **65 %** du trafic issu de sources gratuites – un chiffre attribué à une notoriété grandissante des marques et aux visites répétées des utilisateurs pour effectuer des achats réguliers. Cette année toutefois, le constat semble différent. N'oublions pas que 2020 a été une année sans précédent en ce qui concerne la publicité, avec une chute de **43 %** du trafic payant (passant de **35 % à 20 %** du trafic total) par rapport à 2019.

— Pourcentage de trafic par source pour toutes les industries

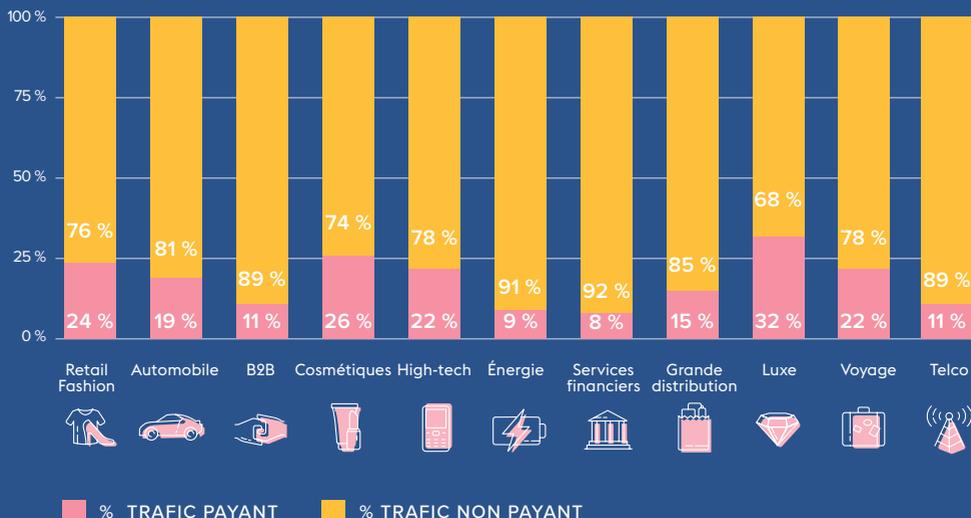


— Répartition des sources d'acquisition en 2019 et en 2020



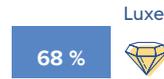
Comment expliquer un tel changement ? Au début de la crise sanitaire, certaines entreprises ont limité, voire réduit drastiquement leurs budgets publicitaires. Ne pouvant programmer de nouveaux shootings photo, les marques ont rivalisé d'ingéniosité pour créer d'autres images et proposer des publicités originales. **Au plus fort de la pandémie, réduire les budgets - et notamment ceux alloués à la pub - a été une nécessité pour bon nombre de marques.** Celles ayant décidé d'intensifier leurs efforts publicitaires ont dû se battre pour convaincre leurs utilisateurs d'acheter – de nombreux consommateurs remettant à plus tard les achats non essentiels, dans un contexte marqué par l'incertitude.

— Répartition du trafic provenant de sources gratuites vs des sources payantes



— Trafic gratuit le plus élevé :

— Trafic gratuit le plus faible :



Mais, même au cœur de la crise, tous les secteurs n'ont pas réduit leur budget d'acquisition. C'est le cas du luxe, des cosmétiques et du retail fashion : **32 %** du trafic du secteur du luxe provient d'annonces payantes, tandis que les cosmétiques et le retail fashion affichent respectivement un taux de **26 %** et **24 %**.

Comme en 2019, les services financiers et l'énergie ont surtout fondé leur trafic en ligne sur des sources gratuites, qui représentent **92 %** des visites dans les deux secteurs – une performance due, ici, à une plus faible concurrence et à une meilleure notoriété des marques.



“À cause du COVID-19, nous avons été contraints d'annuler ou de repousser nos séances photos. Pour compenser, nous avons opté pour des histoires plus locales, axées sur la marque. Grâce à notre programme d'ambassadeurs, mis au point ces dernières années, nous avons pu compter sur leur contribution dès le début de la pandémie. Nos ambassadeurs arborent une triple casquette : mannequins, photographes et rédacteurs ! Plutôt que de former une équipe ou d'envoyer un styliste au fin fond du Montana pour un photoshoot, nous avons directement collaboré avec nos ambassadeurs pour obtenir du contenu créatif.. tout en préservant la santé de notre personnel.”

**Dan Corby**, Senior UX Design Manager

**ORVIS**

## TAUX DE REBOND : À PEINE ARRIVÉS, DÉJÀ REPARTIS !

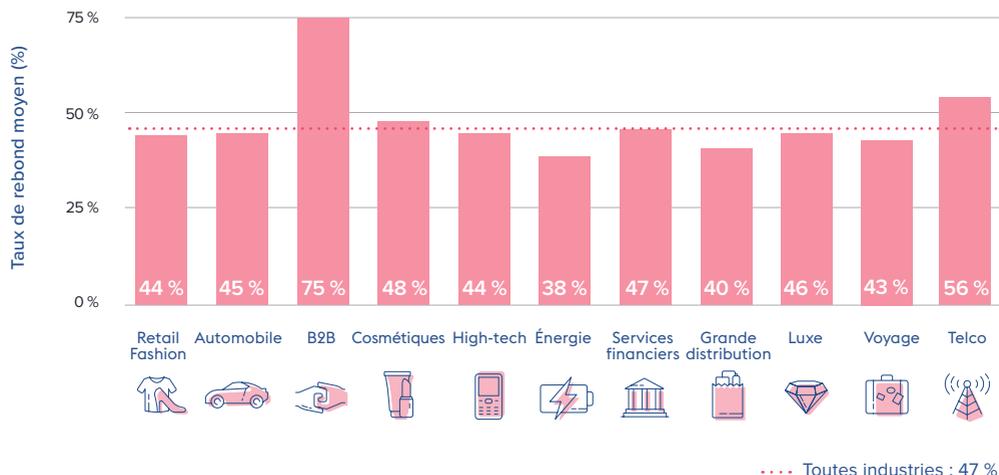
47%

### De taux de rebond, toutes industries confondues

La première impression compte. **47 %** des visiteurs quittent un site après avoir consulté une seule page ! Imaginez, près d'un visiteur sur deux préfère partir plutôt que de passer du temps sur votre site...

Un constat douloureux, qui force les marques à comprendre pourquoi leurs clients potentiels repartent aussitôt arrivés. Un design de site qui prête à confusion ? Un contenu inadapté aux attentes du visiteur ? Une page qui met un temps infini à charger ? Autant de facteurs qui peuvent faire fuir vos futurs clients... Notons toutefois que le taux de rebond global, à savoir toutes industries confondues, reste stable entre 2019 et 2020.

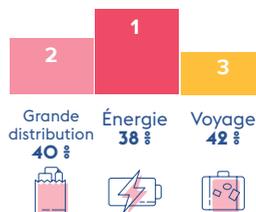
— Taux de rebond par industrie



— Plus forts taux de rebond :



— Plus faibles taux de rebond :

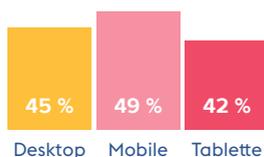


Le constat est particulièrement préoccupant dans le B2B, dont le taux de rebond (**75 %**) est le plus élevé parmi tous les secteurs. Les entreprises B2B doivent, par nature, énoncer clairement leur proposition de valeur, sous peine de voir le visiteur se désintéresser et repartir. Les taux de rebond des sites B2B atteignent même des sommets sur mobile (**77 %**) et tablette (**83 %**) – heureusement toutefois, le trafic du secteur s’effectue principalement sur desktop.

En revanche, ce sont l’énergie (**38 %**), la grande distribution (**40 %**) et le voyage (**42 %**) qui s’offrent les plus faibles taux de rebond. Avec des intentions bien précises (payer ses factures, faire ses courses ou trouver un bon plan voyage), les visiteurs sont plus engagés.

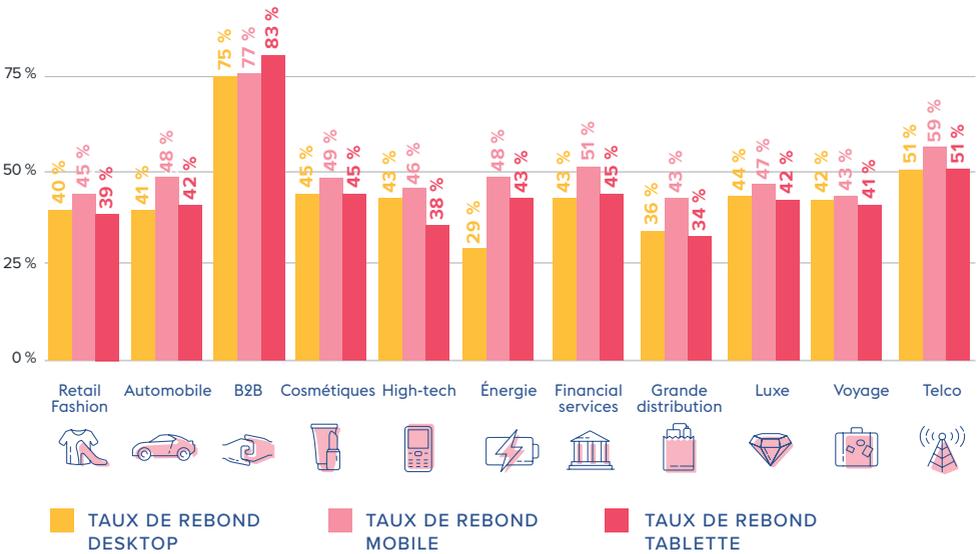
Tous secteurs confondus, les utilisateurs de tablettes présentent le plus faible taux de rebond (**42 %**), suivis par les utilisateurs desktop (**45 %**) et ceux du mobile (**49 %**).

— Taux de rebond par device



Alors que le trafic mobile a la plus forte croissance, et pourtant le plus haut taux de rebond, **les marques doivent faire de l’expérience sur smartphone leur priorité absolue**. Et avec un taux de rebond de près de **50 %**, le chemin vers un univers mobile-first paraît encore bien long.

## Taux de rebond par industrie et par device



“Réduire son taux de rebond est une formidable opportunité commerciale, et les marques doivent s’en souvenir au moment de créer des expériences en ligne. Comment ?

- En veillant à la cohérence du contenu créatif et narratif, entre l’annonce et la landing page
- En optimisant la recherche sur le site et en proposant au visiteur du contenu pertinent
- Enfin, en proposant des outils de navigation clairs sur les landing pages.”

**Michelle Lee**, UX/UI Designer (Amérique du Nord et États-Unis)





## Le futur est mobile



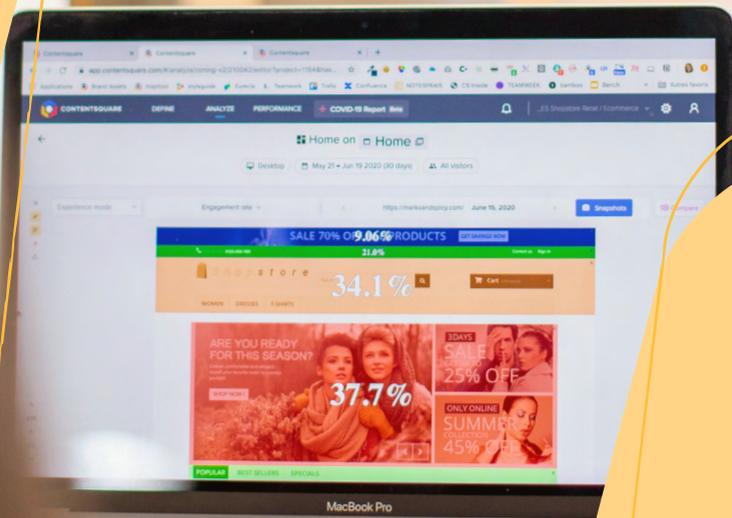
Le mobile poursuit sa progression, poussant les marques à adopter un mindset mobile-first. Loin d'être une solution de second plan pour les interactions et les achats, les smartphones sont en train de devenir le moyen préféré des consommateurs pour naviguer et découvrir de nouveaux produits/services.



## Retenez vos clients



Ce n'est plus la marque, mais l'expérience qui fidélise aujourd'hui. En bâtissant une expérience en ligne originale et en y mettant les moyens, vous maintiendrez votre notoriété auprès de vos clients existants tout en créant suffisamment de buzz pour en attirer de nouveaux.



## PAGES VUES PAR SESSION : INDICATEUR DE LA COMPLEXITÉ D'UN PARCOURS

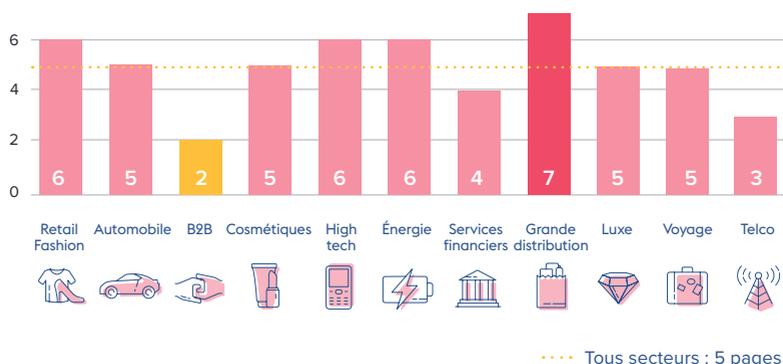


### Pages vues en moyenne par session

Connaître le nombre de pages vues par un utilisateur lors d'une session est essentiel afin d'évaluer le degré d'engagement du contenu de votre site. Toutes industries confondues et en moyenne, un utilisateur voit **5 pages** par session – un chiffre variable bien évidemment en fonction du secteur et du site web, selon la qualité informative du contenu et la complexité du parcours utilisateur.

La grande distribution (**7 pages vues**), le retail fashion (**6**), l'high-tech (**6**) et l'énergie (**6**) affichent le plus grand nombre de pages vues par session. À l'autre bout du spectre se trouve le B2B, avec une moyenne de seulement... **deux pages** vues par session ! Un chiffre qui peut s'expliquer par l'incapacité du visiteur à identifier les services fournis par une entreprise donnée, ou par le fait que la plupart des entreprises poussent le visiteur à demander une démo très tôt dans le parcours.

— Moy. de pages vues par session



— Nombre de pages vues  
le plus bas

2 PAGES

B2B



— Nombre de pages vues  
le plus haut

7 PAGES

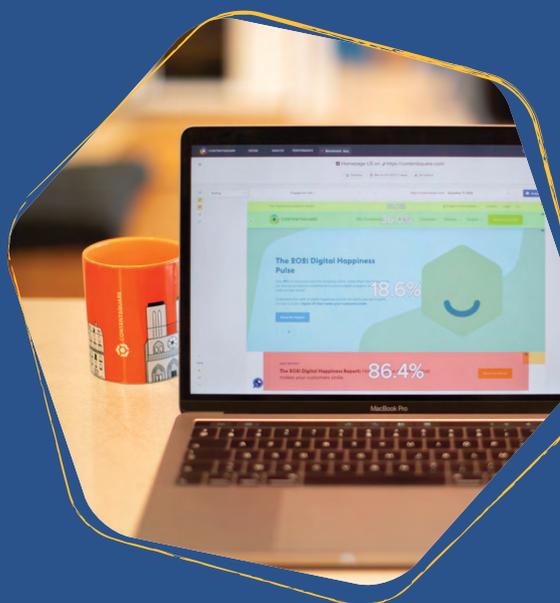
Grande  
distribution



“Comme pour tout pure-player, les performances de notre site web sont capitales pour notre activité. Chez Prixtel, c’est sur notre homepage que repose plus précisément la pression. Elle se doit à la fois de séduire et d’informer sur notre offre de forfait adaptable unique en France ! Accéder à des insights immédiatement actionnables, basés sur l’activité réelle de nos utilisateurs est essentiel. C’est une capacité cruciale quand il s’agit de proposer une homepage qui respecte nos attentes très élevées en termes de rebond, de parcours utilisateurs et de conversion.”

**Elisa Greef**, UX Designer & Data Analyst

**prixtel.**



## TEMPS PASSÉ PAR PAGE : LA PREUVE DE L'ENGAGEMENT

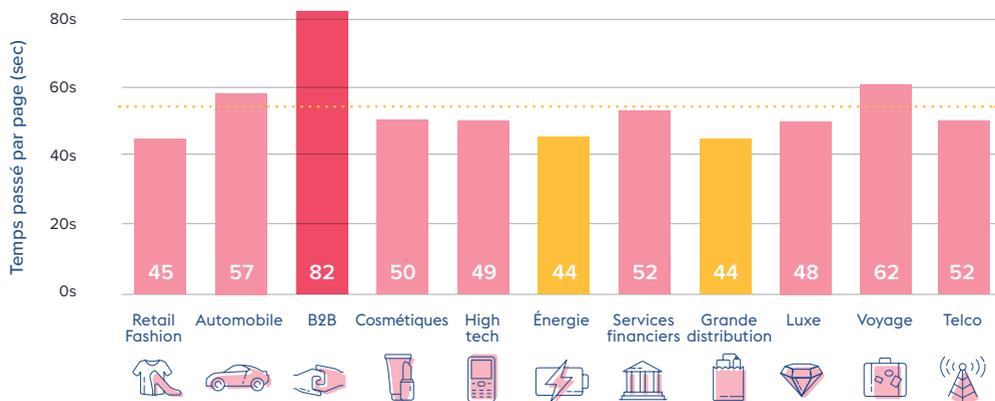
54

Secondes par page

Le temps passé sur une page est un excellent indicateur afin de savoir si le visiteur interagit (ou non) avec votre contenu, ou si l'expérience proposée peut être largement améliorée. Tous secteurs confondus, l'utilisateur moyen passe moins d'une minute (**54 secondes**, plus précisément) sur chaque page durant sa visite. **Avec huit secondes de moins par page (62 secondes par page en 2019), ce chiffre semble trahir une visite plus "intentionnelle".**

Alors que le B2B présente le plus fort taux de rebond parmi tous les secteurs, ainsi que le plus faible nombre de pages vues, cette industrie tire son épingle du jeu ici avec **1,37 minute**/page (soit plus de **20 secondes** supplémentaires par rapport aux autres industries !). Finalement, les visiteurs B2B semblent plus engagés qu'à première vue, ils prennent leur temps pour rechercher et examiner les services et le contenu proposés.

— Temps passé moyen par page et par industrie



..... Tous secteurs : 54 sec

— *Le plus élevé :*



— *Le plus faible :*



Avec un temps moyen d'**une minute** par page, le secteur du voyage grimpe sur la deuxième marche du podium : les difficultés rencontrées par l'industrie en 2020 ont entraîné des annulations et des reports de voyages, poussant les visiteurs à s'informer sur les politiques d'annulation et de remboursement, ou encore sur les mesures de protection face au COVID-19.

La grande distribution, l'énergie et le retail fashion sont les trois secteurs affichant le plus faible temps passé par page (environ **44 secondes**). Leurs visiteurs savent exactement ce qu'ils cherchent ou ce qu'ils souhaitent faire : régler leurs factures, remplir leur panier de courses, s'habiller, etc.

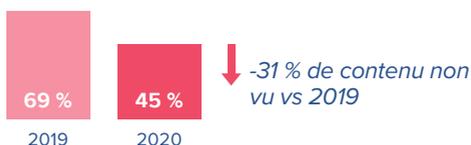
## CONTENU NON VU : FAIRE MOINS MAIS MIEUX

45 %

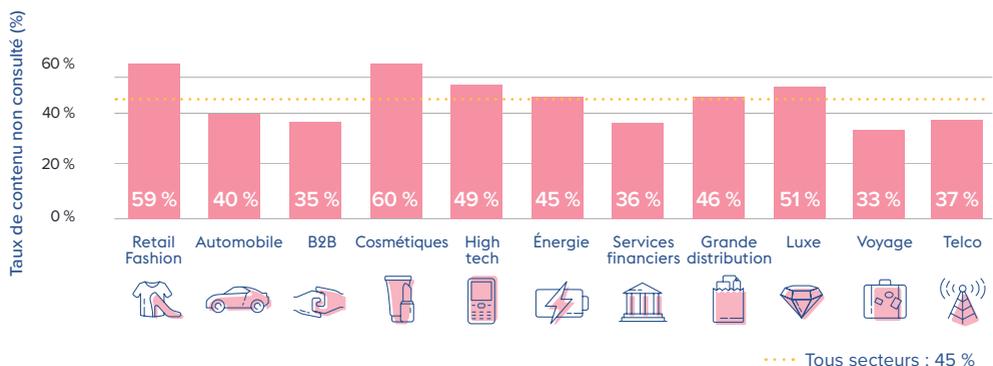
**du contenu des sites web reste invisible**

À quoi bon consacrer du temps, du budget et des efforts à créer du contenu de qualité s'il n'est vu par personne ? Pour calculer le taux de contenu non vu par les visiteurs, nous comparons le nombre total de pages d'un site et le nombre de pages non vues par au moins 95 % du trafic. Et le résultat est sans appel. En 2020, **45 % du contenu total est resté invisible aux yeux des visiteurs tous secteurs confondus** : 95 % des vues portaient sur seulement 55 % des pages des sites web. Note positive tout de même, en 2019, le taux de contenu non vu était de 69 %, ce qui prouve que les marques ont rendu leur contenu plus facilement trouvable et consultable pour les visiteurs.

### — Pourcentage de contenu non vu en 2020 et en 2019

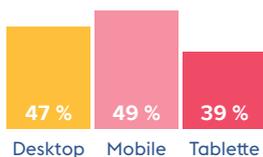


### — Pourcentage de contenu non vu par industrie



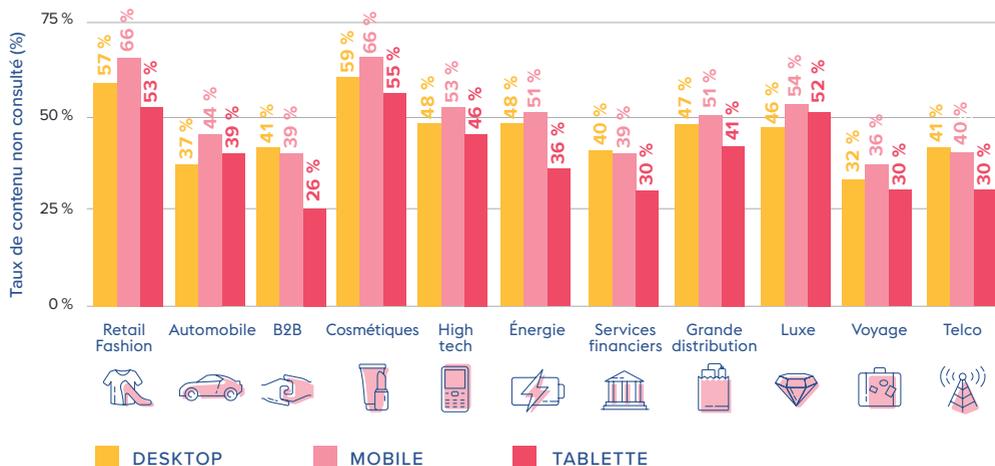
Ce taux est largement supérieur dans les secteurs des cosmétiques (**60 %**) et du retail fashion (**59 %**), dont les sites comportent souvent de très nombreuses pages produit. A contrario, le voyage (**33 %**), le B2B (**35 %**) et les services financiers (**36 %**) affichent les plus faibles taux de contenu non vu : **95 % de leurs visiteurs consultent près des deux tiers du contenu proposé sur leurs sites**. Dans ces secteurs, les sites proposent souvent un nombre réduit de pages ou des parcours client simplifiés.

— *Pourcentage de contenu non vu par device (toutes industries confondues)*



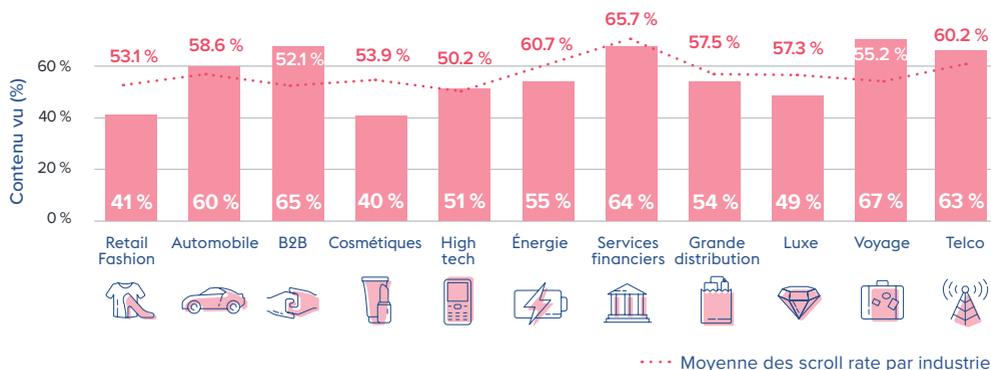
Sans surprise, **le pourcentage de contenu non vu sur les devices mobiles est légèrement supérieur à celui des autres devices** – peut-être parce que les utilisateurs ont tendance à consulter moins de pages sur leurs smartphones.

— *% de contenu non vu par device et par industrie*



Pour mieux déterminer la quantité du contenu vu par les visiteurs lors d'une session, nous avons comparé le pourcentage de contenu vu et le taux de scroll moyen – un taux de scroll de 100 % indiquant que le visiteur a fait défiler toute la page et a donc été exposé à tout son contenu. Dans la plupart des parcours, nous sommes bien loin de ces 100 %... **Toutes industries confondues, le taux de scroll moyen plafonne à 56,8 %** – la moitié des pages affichées ne sont pas vues par les visiteurs ! Un taux élevé de pages vues ne suffit donc pas à garantir que son contenu est vu : les pages doivent être optimisées pour que l'utilisateur n'interrompt pas sa navigation et ne manque aucun contenu pertinent.

— Pourcentage moyen de contenu vu vs. Scroll rate moyen, par industrie



S'il est intéressant de connaître le pourcentage de contenu non vu sur un site, il est essentiel de proposer du contenu adéquat, facile à trouver et utile pour l'utilisateur. Analyser la donnée comportementale permet aux marques de déterminer si le contenu consulté par le visiteur est bénéfique ou non, et si un élément important du contenu (pouvant notamment favoriser la conversion) est situé dans un endroit inaccessible du site. On peut ainsi envisager qu'un contenu – au départ considéré comme non important – devienne populaire, dès lors que vous modifiez son emplacement et sa visibilité sur la page.



“Chez e.i.f., nous lançons des A/B tests sur absolument tout. Quand une bannière ne répond pas aux attentes, nous pouvons toujours déployer des solutions de remplacement créatives, dont nous testons les performances. Contentsquare offre à mon équipe une grande visibilité des données, qui se traduisent par des discussions et des échanges approfondis – et non par de simples rapports. Avec e.i.f., les données nous parlent !”

**Kritika Pande**, Digital Marketing Data Manager

e.i.f. eyes lips face



*La plupart de votre contenu reste invisible*

“Plus” n’est pas forcément “mieux”. **45 %** de votre site est invisible : mettre en pause la création de contenu, prendre du recul et réévaluer la façon dont votre marque met en valeur (ou enterre par inadvertance) son contenu de qualité est clé. Concentrez-vous d’abord sur l’identification des contenus qui offrent le plus de valeur ajoutée à vos utilisateurs. Ensuite, optimisez et augmentez leur visibilité afin de tirer le meilleur parti de votre travail.



En mai 2021, *Google mettra à jour son algorithme de recherche*. Objectif : faire remonter dans certains résultats de recherche les sites présentant les meilleurs Core Web Vitals. Et si on en parle, c'est parce que cela aura un impact direct sur le référencement de votre site...

### — Core Web Vitals : qu'est-ce que c'est ?

Les *Core Web Vitals*, ou Signaux Web Essentiels, mesurent le temps de chargement, l'interactivité et la stabilité visuelle au moyen des trois indicateurs suivants :

1-

Le LCP (Largest Contentful Paint) est le temps nécessaire au chargement du plus grand élément de contenu d'une page.

2-

Le FID (First Input Delay) correspond au délai entre le moment où un utilisateur interagit pour la première fois avec une page et le moment où le navigateur répond à cette interaction, peu importe l'élément avec lequel cette personne a interagi.

3-

Le CLS (Cumulative Layout Shift) mesure la stabilité de la page en surveillant les décalages significatifs des éléments sur la page pouvant frustrer l'utilisateur ou l'induire en erreur.

*NB : le FID n'est pas mesuré dans notre rapport car il nécessite l'interaction d'un vrai utilisateur avec une page. À sa place, nous mesurons le Max Potential FID, c'est-à-dire la pire valeur possible du FID dans ce contexte.*

En intégrant l'expérience sur le site, cette mise à jour permettra à Google de proposer aux personnes effectuant des recherches un contenu pertinent et des sites proposant des expériences exceptionnelles. Selon une récente *étude de Contentsquare, CommerceNEXT et BizRate Insights*, la durée des temps de chargement figure au deuxième rang

(juste derrière les pop-ups) des plus grandes frustrations lors d'achats en ligne.

Aujourd'hui, l'utilisateur exige des réponses rapides : si votre site souffre de longs temps de chargement ou de pages instables, l'utilisateur, frustré, s'en ira. En comparant les performances de votre site par rapport aux benchmarks de votre industrie, vous saurez identifier les zones à améliorer – ce qui évitera à Google de pénaliser votre site.

Voici les indicateurs analysés dans 11 secteurs :

- 1- TTFB (Time to First Byte, Premier Octet)
- 2- LCP (Largest Contentful Paint)
- 3- CLS (Cumulative Layout Shift)
- 4- TBT (Total Blocking Time)
- 5- Max Potential FID (First Input Delay)

— Pourquoi le temps de chargement de votre site est-il un indicateur crucial ?



Une augmentation du temps de chargement d'une page web de **100 millisecondes** peut provoquer une **chute de 7 %** du **taux de conversion**.\*



Un temps de chargement de **deux secondes** peut plus que **doubler le taux de rebond d'un site**.\*

\*Source : Akamai

## Méthodologie

Nous avons analysé les homepages de **2 000 sites** leaders dans **11 industries**, de manière quotidienne entre le **9 janvier** et le **26 janvier**, à l'aide d'outils de test desktop et mobile dans 4 pays : États-Unis, Royaume-Uni, France et Hong Kong. Pour chaque indicateur de performance évalué sur la page, nous avons récupéré la valeur du 80e percentile sur cette période. Chaque secteur ou région est ensuite représenté par sa valeur médiane dans le présent rapport. Grâce à cette méthode, nous avons compilé la liste des benchmarks de performance de chargement des pages.



2 000

sites web



4

pays :

États-Unis, Royaume-Uni,  
France, Chine (Hong Kong)



11

industries\*



4

KPI de chargement  
de site

\* automobile, B2B, cosmétiques, énergie, grande distribution, high-tech, luxe, maison & jardin, retail fashion, services financiers, voyage

## TTFB (TIME TO FIRST BYTE), OU PREMIER OCTET



### Qu'est-ce que le TTFB ou Premier Octet ?

Le TTFB (Time to First Byte ou temps de chargement du premier octet) indique le temps écoulé entre l'envoi d'une requête de page web et la réception des premières données par le navigateur (code HTML de la page web associée).

494 ms

TTFB médian sur sites desktop,  
tous secteurs confondus

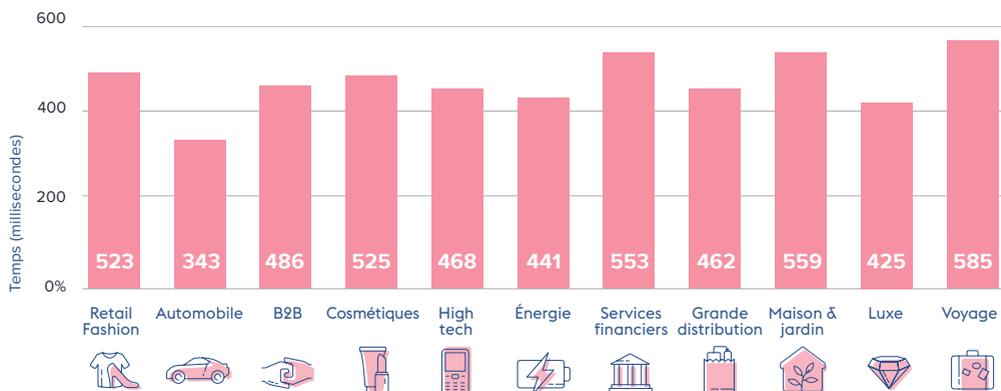
1049 ms

TTFB médian sur sites mobiles,  
tous secteurs confondus

**Nos données montrent qu'aucun secteur ne respecte la recommandation\* de Google PageSpeed Insights, à savoir des temps de réponse des serveurs inférieurs à 200 ms.**

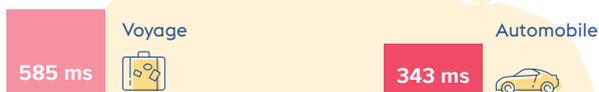
Avec **343 ms**, l'industrie automobile affiche le plus faible TTFB sur sites desktop. Si les **200 ms** recommandés par Google constituent un objectif souhaitable, notons que *les sites web respectant ce délai sont très rares* (la plupart se trouvant autour de **350-450 ms**).

### — Time to First Byte sur desktop par industrie



**494 ms** constitue la valeur médiane de toutes les industries confondues : élevée, elle devrait constituer une source d'inquiétude pour les marques. Il est tout de même important de préciser que **les sites dont le contenu est généré dynamiquement, c'est-à-dire différent pour chaque visiteur (par opposition à du contenu statique, donc le même pour tous), offriront naturellement un moins bonne réactivité** – c'est pourquoi un TTFB desktop de **200-350 ms** reste acceptable. Toutefois, un TTFB supérieur à **400 ms** pourra vous coûter cher en visiteurs et donc en conversions : dans ce cas, nous vous conseillons de rechercher les causes du ralentissement de votre serveur. Les trois secteurs aux TTFB les plus élevés sur desktop et où les marges d'amélioration sont les plus grandes sont : le voyage (585 ms), la maison & jardin (559 ms), les services financiers (553 ms).

— TTFB maximal sur desktop — TTFB minimal sur desktop



Le secteur du voyage affiche le plus fort TTFB desktop et mobile, probablement en raison d'un contenu majoritairement dynamique : en effet, de nombreux sites proposent non seulement des photos et des vidéos inspirantes, donc lourdes en données, mais également des informations sur les prix et les disponibilités directement extraites de sites de compagnies aériennes, de loueurs de voitures et d'hôteliers. Même constat pour le secteur maison & jardin, qui affiche un TTFB élevé – ce secteur gagnerait pourtant à réduire cette valeur pour enrichir l'expérience en ligne et, ainsi, fidéliser ses clients.

## — Time to First Byte sur mobile, toutes industries confondues



Sans grande surprise, on constate une disparité flagrante du TTFB entre desktop et mobile – l'expérience mobile souffrant d'une plus forte latence. Tous secteurs confondus, le TTFB mobile médian était de **1 049 ms**, soit **+112 %** de plus que le TTFB desktop médian ! Cette tendance doit interpeller les marques, à l'heure où de plus en plus d'utilisateurs utilisent leur smartphone pour découvrir, rechercher et essayer de nouveaux produits/services en ligne.



### Pourquoi mon site affiche-t-il un TTFB lent ?

Certains facteurs peuvent ralentir votre TTFB :

- Le serveur est éloigné du lieu où se trouve de votre visiteur
- Le site est soumis à des règles complexes de pare-feu
- Les temps de recherche DNS sont longs
- La version sécurisée (HTTPS) exige de nombreuses validations de certificat (par ex. certificat EV)
- La connexion internet est lente du côté du visiteur



“Même si un TTFB lent peut être dû à un certificat SSL, il est souvent indispensable de garantir une gestion du cache serveur au plus près de l'utilisateur. Ne croyez pas cependant que le CDN est une solution miracle : la gestion d'une politique de cache n'a d'égale que la gestion d'une politique d'invalidation de cache !”

**Boris Schapira**, Customer Success Manager - Product



## LCP (LARGEST CONTENTFUL PAINT)

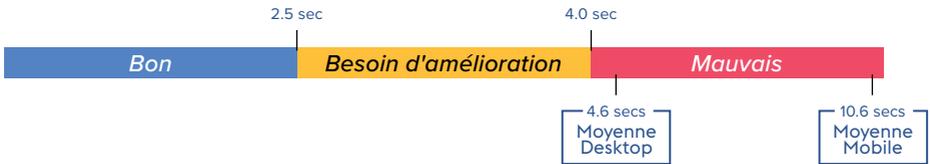


### Qu'est-ce que le LCP ?

Le LCP (Largest Contentful Paint ou temps de chargement du plus grand élément de contenu de la page) évalue les performances de chargement, en mesurant le temps requis pour que le plus grand élément de contenu s'affiche à l'écran. Indicateur clé de l'UX, le LCP calcule le moment où un utilisateur perçoit que la page s'est chargée (ce qui l'encourage généralement à rester et à interagir).

### — LCP médian toutes industries confondues

Recommandations selon [web.dev](https://web.dev) de Google



Nos données prouvent que les marques ont encore beaucoup de travail à faire pour atteindre un LCP recommandé (**2,5 s** ou moins) avec un LCP médian de **4,6 s** sur desktop (soit le double du temps conseillé) et de **10,6 s** sur mobile.

### — LCP desktop par industrie (en seconde)



Les services financiers (**3,9 s**), le B2B (**4 s**) et l'énergie (**4 s**) affichent les LCP les plus courts. Leurs sites offrent du contenu souvent moins dynamique, plutôt textuel – ce qui peut accélérer les temps de chargement du LCP.

— LCP mobile par industrie (en seconde)



Si tous les sites ont déploré un LCP plus lent sur mobile, c'est le secteur du luxe qui propose un temps de chargement record de **14,9 s**. Le retail fashion (**11,6 s**), l'énergie (**11,4 s**), les cosmétiques et la grande distribution (**11,3 s** chacun) affichent les temps de chargement médians mobiles les plus longs : leurs sites web proposent souvent des homepages avec de nombreuses images et vidéos, ce qui allonge considérablement les temps de chargement du LCP. Médias, images, arrière-plans attrayants et vidéos sont aussi très courants dans le secteur du luxe : s'ils contribuent largement à souligner la qualité des produits, ils allongent considérablement les LCP desktop et mobile.



“Tendance du webdesign depuis quelques années, les images et vidéos en plein écran peuvent pénaliser votre LCP. Ne les rejetez pas en bloc toutefois : c'est un équilibre à trouver, ce que vous perdrez en performance, vous le récupérez en image de marque ! Pour trouver le design le plus adapté, servez-vous d'A/B tests et de focus groups auprès d'utilisateurs.”

**Boris Schapira**, Customer Success Manager - Product



## CLS (CUMULATIVE LAYOUT SHIFT)



### Qu'est-ce que le CLS ?

Imaginez : vous parcourez un site web, et vous vous apprêtez à cliquer sur un CTA, un lien, une image... quand tout à coup, les éléments de la page se décalent, ce qui vous pousse à cliquer par erreur sur un autre élément. Vous venez de subir ce qu'on appelle un décalage de mise en page. Pour évaluer la stabilité de votre page, le CLS (Cumulative Layout Shift ou décalage cumulatif de la mise en page) multiplie la fraction de l'impact (partie de l'écran qui s'est subitement décalée) par la fraction de la distance (distance sur laquelle l'élément s'est déplacé vers le bas de la page). Ce calcul est effectué pour chaque décalage sur une page donnée.

— CLS médian toutes industries confondues  
Recommandations selon [web.dev](#) de Google

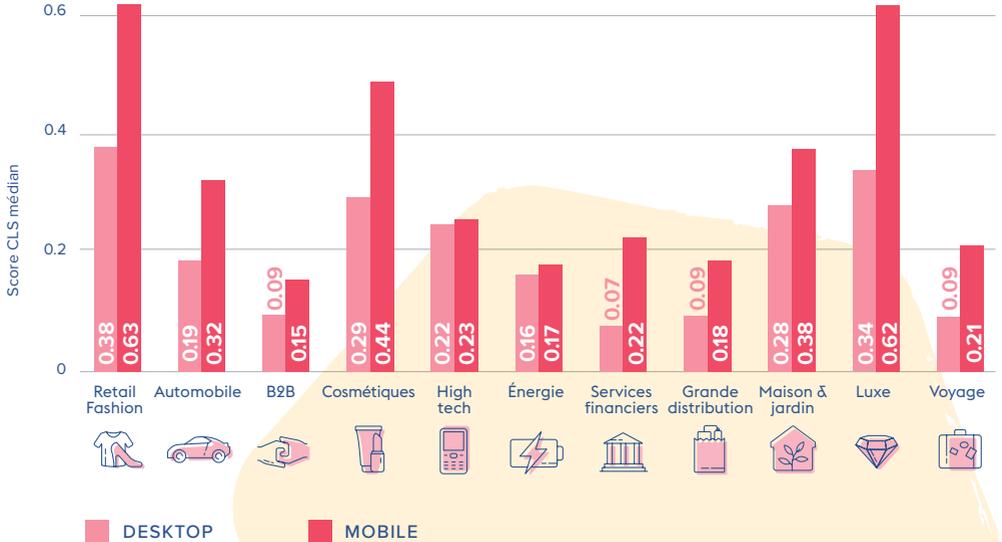


**Tous secteurs confondus, le CLS desktop médian est de 0,19 – un score “à améliorer”, selon Google.** Côté mobile, le CLS médian passe à **0,29**, ce qui (toujours selon la firme de Mountain View) trahit une expérience médiocre pour les utilisateurs de smartphones. Afin d'offrir aux utilisateurs la meilleure expérience qui soit, **Google recommande aux marques d'atteindre un CLS égal ou inférieur à 0,1 pour 75% de leur audience.**

Là encore, le retail fashion et le luxe sont les plus mauvais élèves, avec un CLS desktop de **0,38** et **0,34** respectivement. Avec un CLS desktop dans la moyenne préconisée par Google, les services financiers (**0,07**), le B2B, le voyage et la grande distribution (**0,09** chacun) offrent à leurs clients une expérience exempte de décalages de mise en page.

Notons enfin que, si aucun secteur ne respecte les recommandations de Google\* sur mobile, le B2B (**0,15**) et l'énergie (**0,17**) affichent les meilleurs temps, tandis que le luxe, le retail fashion et les cosmétiques ferment la marche une fois de plus, avec les moins bons temps de chargement.

— Comparaison des CLS (en secondes) mobile et desktop par industrie



## TBT (TOTAL BLOCKING TIME)

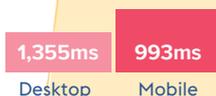


### Qu'est-ce que le TBT ?

Le TBT (Total Blocking Time ou temps de blocage total) évalue le temps total durant lequel une page ne réagit pas à une action utilisateur (clic, touche du clavier, etc.) après que la page a commencé à présenter du contenu. Ce temps est basé sur les “tâches longues”, c'est-à-dire la façon dont une tâche monopolise un navigateur web (>**50 millisecondes**) et empêche l'exécution d'autres tâches critiques.

Le TBT est une somme calculée en ajoutant la portion bloquante de toutes ces tâches longues entre le FCP (First Contentful Paint) et le TTI (Time To Interactive), c'est-à-dire le temps nécessaire à une page pour devenir interactive (de façon homogène). On parle de “tâche longue” lorsqu'un morceau de code bloque le thread principal pendant au moins **50 millisecondes**.

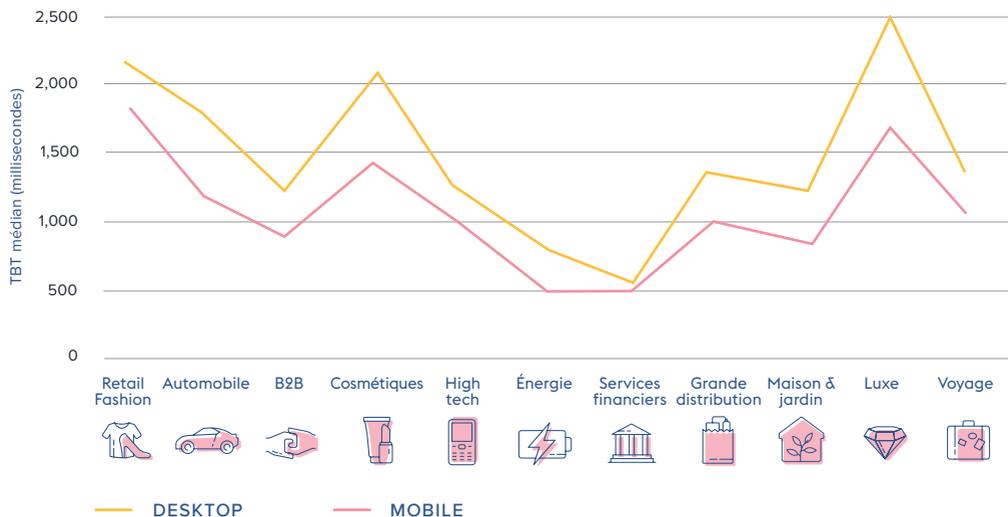
### — TBT médian tous secteurs



Certains sites analysés présentent un TBT médian de **1 355 ms** sur desktop et de **993 ms** sur mobile. Très supérieures aux recommandations, ces valeurs TBT peuvent être largement améliorées par les marques. Les sites présentant un TBT entre **300** et **600 ms** sont invités à améliorer leurs scores, alors que *Google recommande* un TBT situé entre **0** et **300 ms**. **Tout TBT supérieur à 600 ms est considéré comme contribuant à une mauvaise expérience utilisateur.**

Une fois n'est pas coutume, Le TBT mobile présente un bien meilleur score que sur desktop : en effet, de nombreux sites n'incluent pas certains modules JavaScript pour devices mobiles. Par exemple, les carrousels produits – courants sur les sites desktop – sont absents des sites mobiles, ce qui a pour bénéfice de réduire les TBT sur smartphone.

## Total Blocking Time par industrie



Les services financiers et l'énergie affichent les meilleurs TBT desktop et mobile, bien qu'encore très éloignés des *recommandations de Google*. Le retail fashion, le luxe et les cosmétiques présentent, quant à eux, les moins bons TBT de tous les secteurs étudiés – dans la continuité des autres indicateurs de sites.



“Le temps de blocage total dépend souvent de l'utilisation – ou non – de JavaScript. Pour rendre vos pages plus conviviales, limitez votre utilisation de JavaScript !”

**Damien Jubeau**, Product Manager



## MAX POTENTIAL FID (FIRST INPUT DELAY)



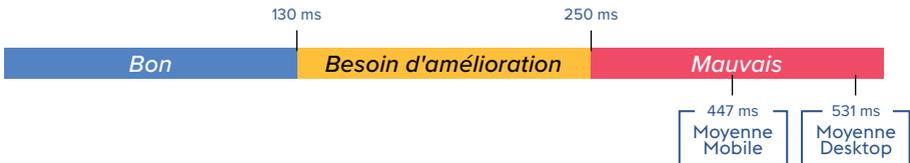
### Qu'est-ce que le Max Potential FID ?

Le Max Potential FID (ou premier délai d'entrée - potentiel maximal) est le délai maximal théorique qu'un utilisateur peut rencontrer lors d'une interaction sur une page.

Alors que le FID est collecté à partir des interactions d'un véritable utilisateur interagissant avec une page, le Max Potential FID, lui, est calculable sans utilisateur. La valeur obtenue correspond au pire délai qu'un utilisateur peut rencontrer lors d'une interaction avec une page lorsque celle-ci est la moins réactive.

### — Médian Max Potential FID

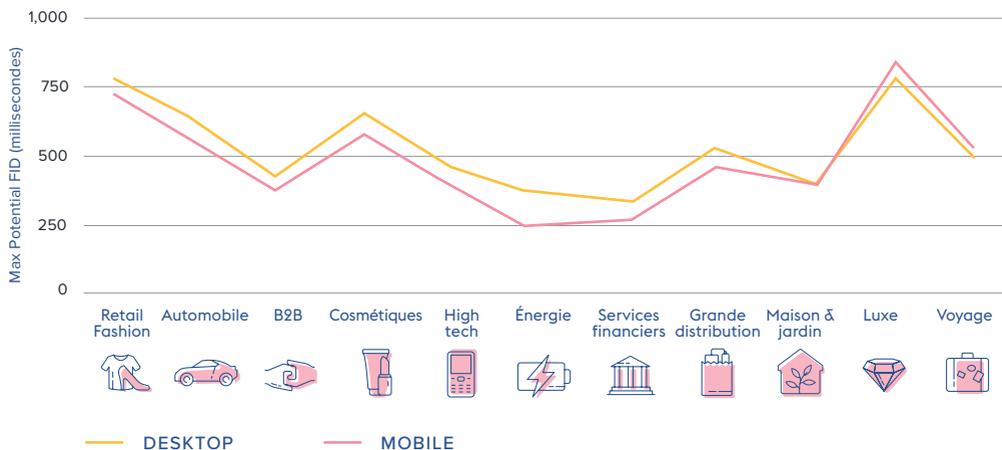
Recommandations selon [web.dev](https://web.dev) de Google



Toutes industries confondues, le Max Potential FID est de **531 ms** sur desktop et de **447 ms** sur mobile. Là encore, l'énergie, les services financiers et le B2B se montrent à leur avantage (desktop et mobile), tandis que le luxe, le retail fashion et les cosmétiques conservent leur mauvais classement...

Les données relevées s'avèrent bien plus élevées que les *recommandations de Google* (Max Potential FID compris entre **0** et **130 ms**). À noter toutefois, que Contentsquare n'a testé que les indicateurs d'interactivité sur les pages d'accueil des sites – généralement dépourvues d'éléments interactifs supplémentaires, comme des formulaires, des vidéos et des listes de produits filtrables. Aussi nous vous conseillons de vous pencher sur la rapidité d'interaction de vos pages listes : cela vous aidera à déterminer le moment où vos visiteurs peuvent utiliser les fonctions on-page (tri, filtre...), mais aussi l'impact des délais sur votre expérience de site.

— Max Potential FID sur mobile et desktop, par industrie



*Réduisez impérativement les temps de chargement des pages*

Cela paraît évident, mais ne gâchez pas votre travail de référencement naturel : en concentrant vos efforts sur les temps de chargement des pages au cours des prochains mois, vous aurez la garantie que votre site ne sera pas pénalisé par la mise à jour Core Web Vitals de Google. Alors que la concurrence digitale bat son plein, n'oubliez jamais qu'un délai de deux secondes suffit à ce qu'un utilisateur quitte votre site pour chercher ailleurs une expérience plus rapide.

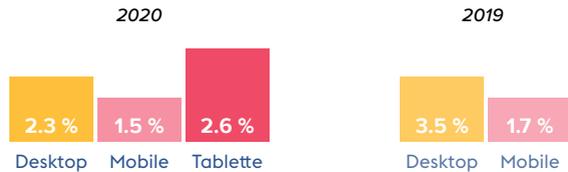
## TAUX DE CONVERSION : TOUTES LES INDUSTRIES NE SONT PAS ÉGALES

Taux de conversion moyen  
toutes industries confondues

1.8%

Le taux de conversion reste LA métrique la plus déterminante lorsque l'on regarde ses résultats finaux. **Bien sûr, la conversion diffère d'une industrie à l'autre.** Chez un retailer, la conversion pourra par exemple consister à acheter un vêtement. Pour une banque en revanche, elle prendra la forme d'une demande de prêt, d'une ouverture de compte courant ou d'un rendez-vous avec un conseiller financier. Parmi tous ces secteurs, le taux de conversion moyen est de **1,82 %** tous devices confondus.

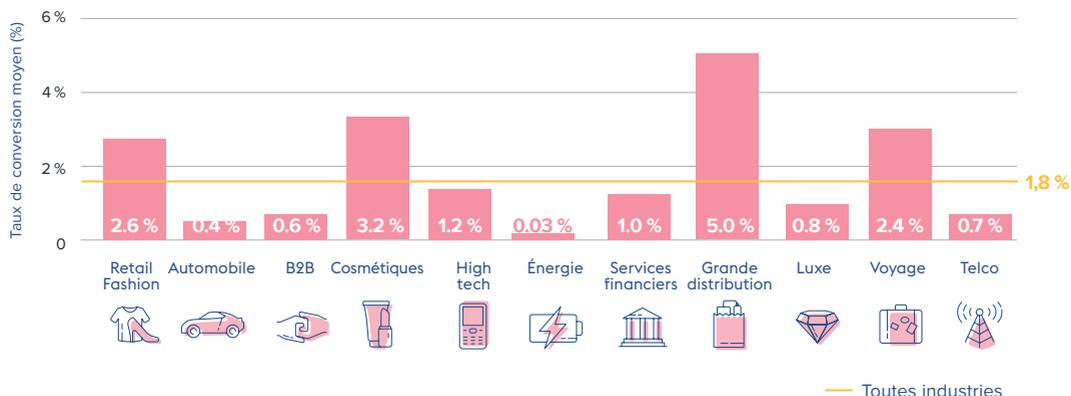
— Taux de conversion moyen par device, toutes industries confondues



Le taux de conversion (CVR) tous secteurs confondus, de **2,49 %** en 2019, est tombé à **1,82 %** en 2020. Les taux desktop et mobiles, respectivement de **3,5 %** et **1,7 %** en 2019, passent à **2,3 %** et **1,5 %** – une chute probablement liée à l'accroissement du trafic global d'une année à l'autre.

En regardant dans le détail le taux de conversion moyen et ce, industrie par industrie, on constate qu'il est le plus élevé dans la grande distribution (**5 %**), ce qui est tout sauf une surprise étant donné l'augmentation très forte et soudaine de la demande du fait de la crise sanitaire. Les cosmétiques (**3,3 %**) et le retail fashion (**2,6 %**) montent sur le podium, avec des performances tout à fait classiques dans l'eCommerce.

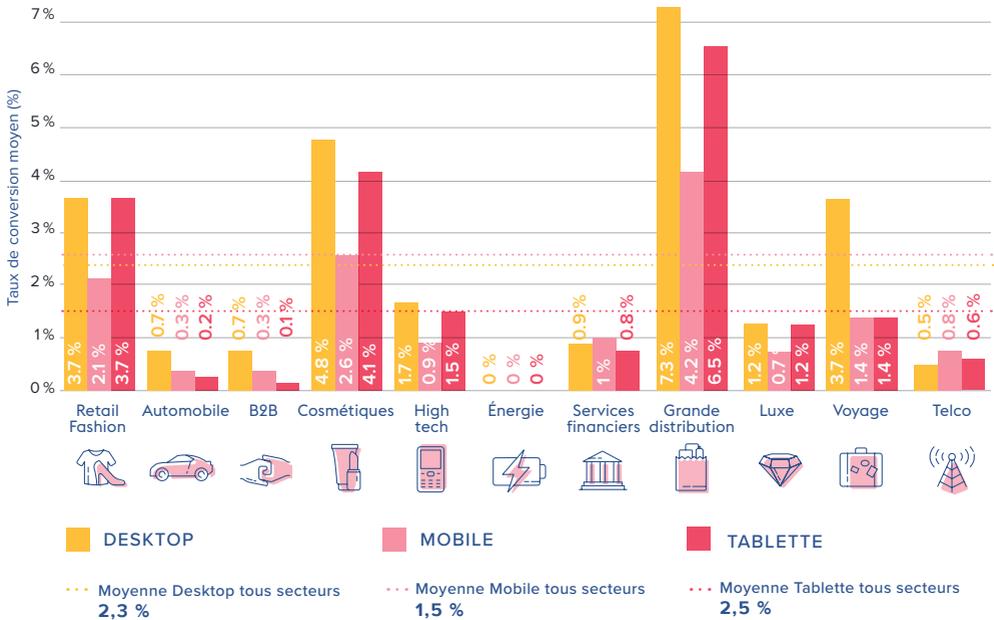
## Taux de conversion moyen par industrie



**Le mobile reste le maillon faible de nombreux secteurs, avec le plus faible taux de conversion parmi tous les devices** – un constat nuancé par la grande distribution et le retail fashion, dont les CVR mobiles (**4,2 %** et **2,06 %** respectivement) sont très supérieurs à la moyenne globale.

Si le très faible taux de conversion mobile (**0,35 %**) du B2B est à relativiser compte tenu de la faiblesse du trafic mobile (**17 %**) dans ce secteur, les marques disposent tout de même d'une belle marge de manœuvre pour l'améliorer. Compte tenu de l'importance du trafic mobile dans des industries telles que l'énergie, l'automobile, le luxe et l'high-tech, ces secteurs doivent s'attaquer sérieusement aux expériences mobiles qu'elles proposent et leurs parcours client. Il est ainsi crucial de déterminer si la conversion est ralentie par des freins à une bonne expérience client ou si l'utilisateur se sert de son smartphone uniquement pour des recherches de produits ou de services et n'achète par la suite que sur desktop et tablette.

## Taux de conversion moyen par industrie et par device



“Le checkout est la dernière opportunité de conversion de votre client. La moindre erreur ou la moindre information manquante peut être fatale ! Offrez à votre client la possibilité de modifier son panier sans quitter le checkout, et faites en sorte que les informations de livraison/paiement soient facilement accessibles. Faites également le choix de formulaires courts et interactifs : en vous focalisant sur les seuls champs obligatoires, vous maintiendrez l’attractivité et l’efficacité du parcours.”

**Fanny Pourcenoix**, Director of Global Design



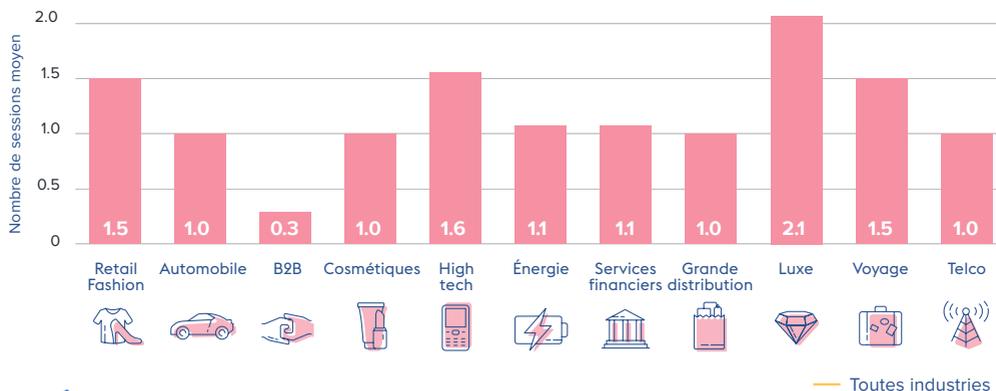
## NOMBRE DE SESSIONS AVANT CONVERSION : DES CLIENTS INFORMÉS ET DÉTERMINÉS

En moyenne, il faut compter **2** sessions avant conversion, toutes industries confondues.

En 2019, le client moyen visitait trois fois un site avant un achat ou une conversion. 2020 a vu cette moyenne tomber à **deux** visites – ce qui suggère que les acheteurs sont mieux informés et plus déterminés dans leurs intentions d’achat et de conversion en ligne.

Avec **0,33** session nécessaire avant conversion, le B2B est le secteur où le client est le plus facilement convaincu (souvent car le visiteur peut facilement demander une démo ou un devis sans que cela ne soit trop engageant). A contrario, la conversion d’un client du secteur du luxe nécessite **2,13** visites, en toute logique puisque l’on sait que plus un produit est cher, plus son achat mérite réflexion.

— Nombre de sessions avant conversion par industrie



“Notre ambition était de mettre l’accent sur la conversion plutôt que l’acquisition. Les analyses effectuées avec Contentsquare nous ont permis de confirmer la pertinence de notre plan d’action commercial et d’optimiser les performances via une meilleure compréhension des navigations sur le site. Les indicateurs : taux de conversion, taux de rebond, temps de session moyen ou nombre de pages vues sont tous passés au vert. Nous souhaitons donc systématiser et accélérer ces analyses eCommerce afin de dégager des insights et d’activer des actions de manière hebdomadaire.”

**THE KOOPLES**  
PARIS

## NOMBRE DE PAGES VUES PAR SESSION DE CONVERSION : TOUJOURS PLUS !

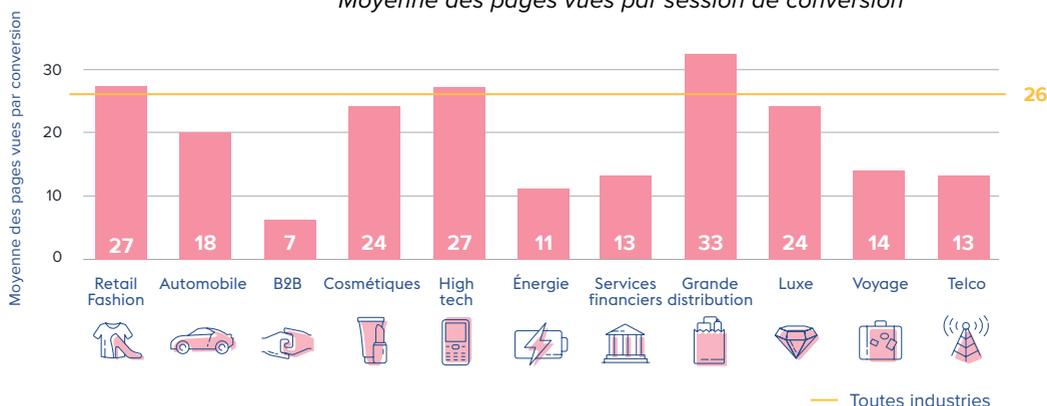
26

### Pages vues par session d'achat en moyenne

Le client sait-il tout de suite ce qu'il veut ? Ou prend-il le temps de naviguer sur différents sites pour comparer ? D'après notre analyse, chaque utilisateur voit en moyenne **26 pages** lors d'une visite se terminant par une conversion.

Un chiffre qui varie encore une fois selon le secteur : certaines industries encouragent les achats multiples, ou bien proposent des parcours et des offres de produits/services plus complexes. Avec **33** et **27 pages** respectivement, la grande distribution et le retail fashion affichent le plus de vues par session d'achat – des secteurs où l'utilisateur parcourt soigneusement les pages liste et les pages produit pour trouver ce qu'il cherche (article, marque, couleur, goût, etc.). À l'inverse, dans le B2B (où les parcours client sont bien plus simples), l'utilisateur ne voit que **sept pages** en moyenne avant de demander une démo ou de télécharger un livre blanc.

— Moyenne des pages vues par session de conversion





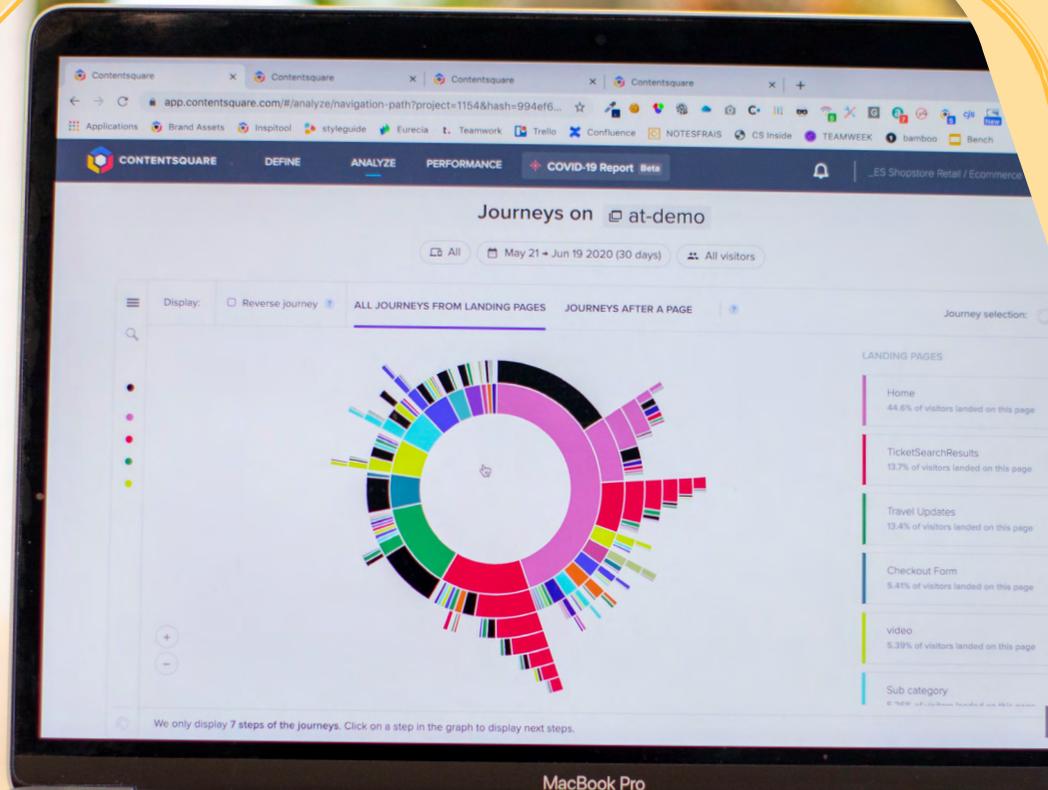
## Identifiez et réparez les erreurs

Les petits bugs de site (codes de réduction non valides, CTA flous, formulaires trop longs, etc.) peuvent décourager votre client au moment de la conversion. En corrigeant ces sources de frustrations, vous éliminerez les points de friction et offrirez à vos utilisateurs une expérience sans accroc – et sans erreurs.



## Simplifiez les parcours client

Plus un parcours est long et complexe, plus il sera sujet aux erreurs. En privilégiant la simplicité, vous aiderez vos clients à trouver ce dont ils ont besoin en un nombre minimum de clics. Chaque page doit être l'occasion de guider l'utilisateur vers une nouvelle étape claire et précise, afin qu'il sache exactement comment poursuivre sa visite.



MacBook Pro

Ne reposez pas votre stratégie d'engagement uniquement sur votre site web : désormais très répandues depuis plusieurs années, les applis mobiles permettent aux entreprises de personnaliser davantage l'expérience client et de développer l'engagement. Comme pour le web, les données comportementales permettent d'identifier les interactions entre vos utilisateurs et votre appli, et comme pour le web vous devez être en mesure d'améliorer le parcours client de votre application.

Où situez-vous votre appli par rapport à notre benchmark ?

## PART DE TRAFIC

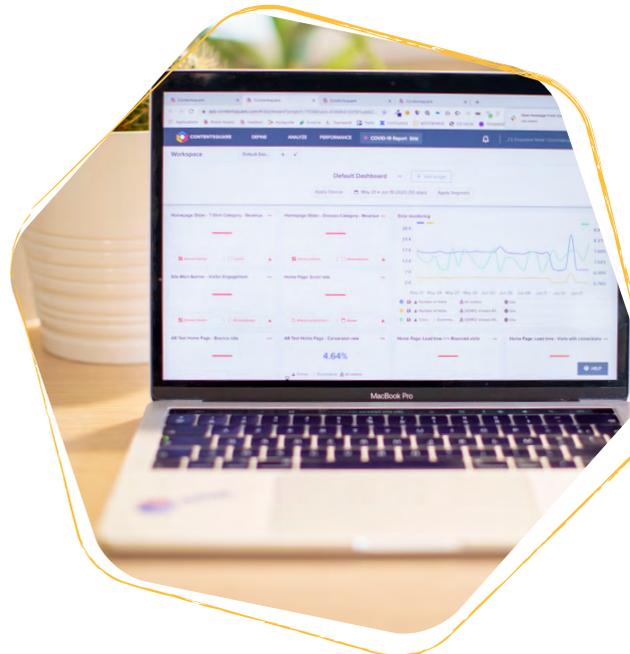


**Du trafic provient des tablettes**

Lorsqu'on analyse le trafic d'applis issu de devices mobiles et de tablettes, on constate sans surprise que ces dernières représentent seulement **3,4 %** du trafic total – les devices mobiles s'appropriant les **96,6 %** restants. Plus surprenant en revanche, **l'utilisation des tablettes a fortement progressé tout au long de l'année 2020** : le taux de sessions d'applis sur tablette est ainsi passé de **1,09 %** à **3,39 %** de janvier à décembre (soit un bond de **211 %** !).

La tablette a notamment connu un pic d'utilisation en mars, lorsque le COVID-19 a fait son apparition, entraînant confinements et travail à la maison. L'accroissement du télétravail a semble-t-il poussé le consommateur à utiliser sa tablette de façon plus intensive, voire même à en acheter une pour profiter du temps libre chez lui.

— Part de trafic des applis sur mobile et sur tablette



## VUES D'ÉCRAN

+202 %

De vues d'écran sur mobile

+317 %

De vues d'écran sur tablette

Les vues d'écran d'applis ont connu une progression graduelle tout au long de l'année. Ainsi, les vues d'écran sur mobile ont progressivement augmenté de janvier à décembre, pour une atteindre une hausse totale de **202 %**. Les vues d'écran sur mobile ont légèrement progressé lors des premières semaines de confinement, mais ont surtout connu un pic spectaculaire en juillet et novembre – dans un contexte de congés d'été et d'achats de Noël.

Les vues d'écran sur tablette ont, quant à elles, bondi de plus de **317 %**, avec une part de trafic en constante hausse toute l'année durant et – comme sur mobile – des pics notables en juillet et novembre.

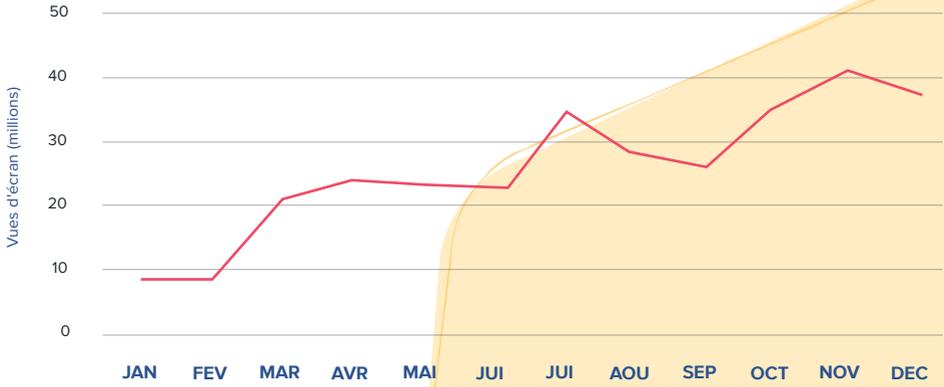


— Vues d'écran sur mobile





— Vues d'écran sur tablette



## TEMPS PAR SESSION

4'24"

Temps moyen par session sur mobile

6'38"

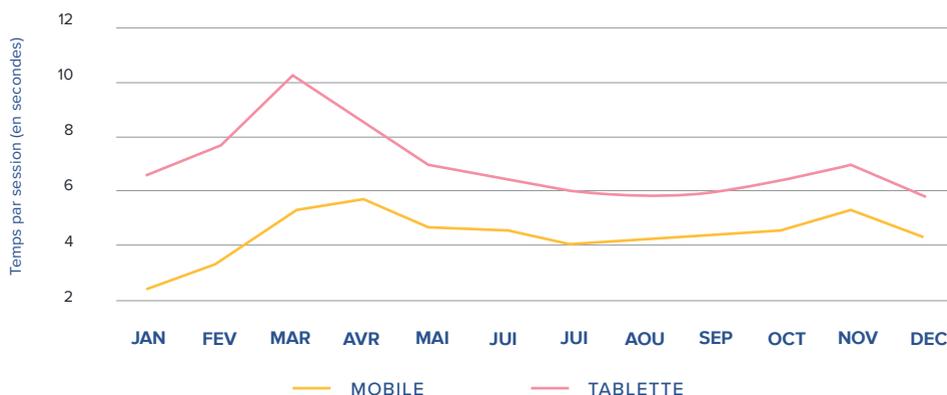
Temps moyen par session sur tablette

Avec un temps moyen par session de **6,6 minutes** (soit **6 min 38 s**), l'utilisateur de tablette navigue plus longtemps que celui sur mobile qui, lui, passe en moyenne **4,4 minutes** (soit **4 min 24 s**) sur des applications.

La progression d'année en année des vues d'écran contraste cependant avec la hausse timide du temps par session. Ceci dit, les utilisateurs ont surtout passé du temps devant leurs devices pendant le premier mois du confinement : ainsi en mars, le temps mensuel moyen par session a bondi de **91 %** sur mobile et de **32 %** sur tablette. Si le trafic mobile a continué sur sa lancée en avril (**+8 %** de temps moyen passé par session), le temps passé sur tablette a chuté sur la même période.

Alors que le temps moyen par session est resté plutôt stable pendant le reste de l'année, les trafics mobile et tablette ont légèrement augmenté en novembre, lors des achats des fêtes de fin d'année.

— Temps par session sur applis, par device et par mois



## TAUX DE REBOND

12 %

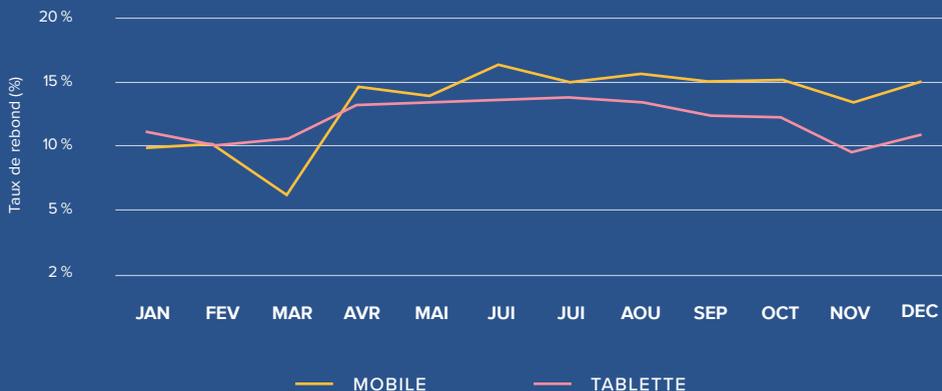
Taux de rebond moyen sur mobile

14 %

Taux de rebond moyen sur tablette

Le taux de rebond est légèrement supérieur chez les utilisateurs d'appis sur tablette (**14,4 %**) que ceux sur mobile (**12,1 %**). Encore une fois, la crise sanitaire a impacté ces résultats : le taux de rebond moyen sur tablette a chuté de **37 %** entre février et mars, passant de **10,4 %** à seulement **6,5 %**. Une chute qui, là encore, s'explique peut-être par les mesures de confinement et de télétravail – lorsque les utilisateurs ont davantage utilisé leurs tablettes pour des achats et les loisirs et ont donc été plus engagés.

— Taux de rebond sur applis par device



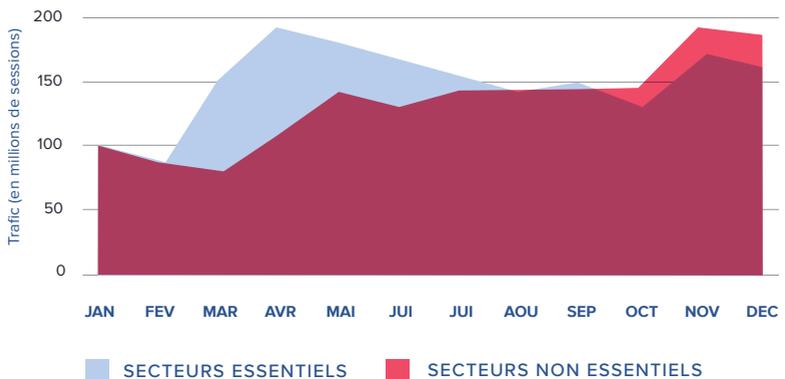
Compte tenu de l'impact du COVID-19 sur la transformation digitale et les comportements en ligne, nous avons souhaité y consacrer une section entière. Pour cela, nous avons analysé dans le détail les performances des commerces dits "essentiels" et "non essentiels", ainsi que l'évolution des taux de conversion tout au long de l'année.

## ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS EN LIGNE

### Secteurs "essentiels" vs "non essentiels"

Le début de la pandémie a été synonyme de forte hausse du trafic pour les marques proposant des produits ou des services dits essentiels, à savoir l'alimentation et les fournisseurs de matériel médical. De leur côté, les équipements high-tech, le luxe, le voyage, les cosmétiques et le retail fashion ont été considérés comme des secteurs "non essentiels".

— Evolution du trafic en ligne dans les industries "essentiels" vs les industries "non essentielles"



Le graphique ci-dessus montre clairement l'arrêt net des achats non essentiels au profit des achats de première nécessité. Il faut attendre avril pour que le consommateur – entré dans "une nouvelle normalité" – s'autorise de nouveau des achats plaisir et autres activités de loisirs.

Ce changement de priorités et de comportements en ligne chez le consommateur a considérablement pesé sur certaines industries, pour le plus grand bonheur de certaines (par ex. la grande distribution et le luxe), mais forçant d'autres à imaginer de nouvelles façons d'engager leurs visiteurs.

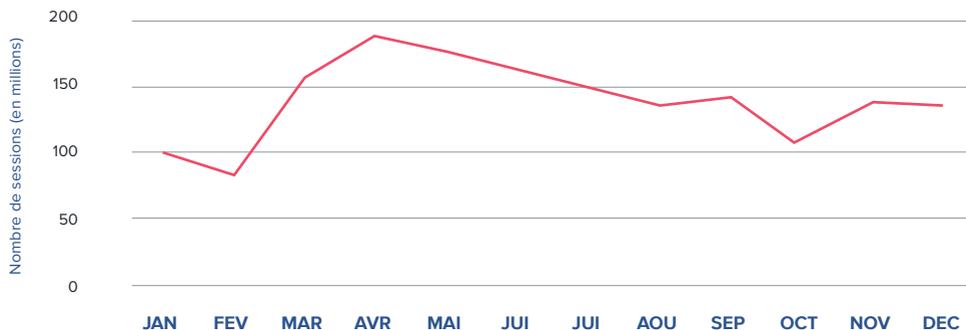
## GRANDE DISTRIBUTION VS LUXE

Contentsquare a examiné de plus près les “vainqueurs” de 2020, c'est-à-dire les secteurs qui – malgré la pandémie – ont su rester à l'écoute des consommateurs, accroître l'engagement et booster leur conversion. Nous avons voulu savoir si ces bonnes performances n'étaient qu'une conséquence temporaire de la pandémie ou, au contraire, annonciatrices d'un changement plus profond et durable.

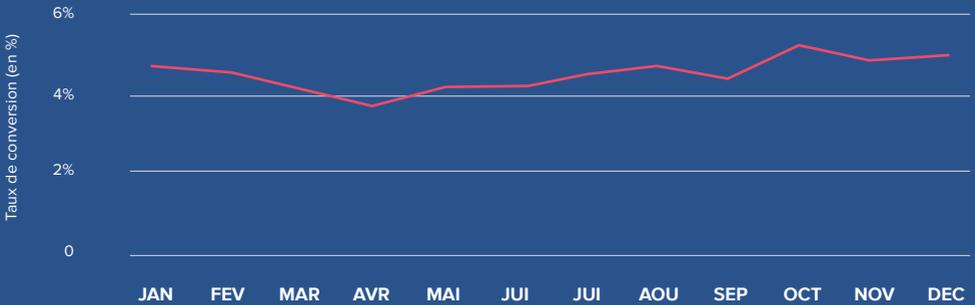
### Grande distribution

Pour commencer, nous avons étudié l'évolution du trafic en ligne chez des marques de la grande distribution tout au long de l'année. Sans surprise, le nombre de visites a explosé au début de la pandémie (mars et avril), le consommateur préférant faire ses courses en ligne plutôt que de prendre des risques dans les magasins physiques. L'allègement des mesures de confinement n'a pas freiné cette tendance, avec un trafic en ligne mensuel constamment supérieur à celui de janvier pendant le reste de l'année. Combinés à la stabilité du taux de conversion tout au long de 2020, ces chiffres laissent clairement penser que le client a pris de nouvelles habitudes (plus de confort, plus de facilité) et que celles-ci devraient perdurer une fois la pandémie enrayée.

— Évolution du trafic de la grande distribution



### — Évolution du taux de conversion de la grande distribution



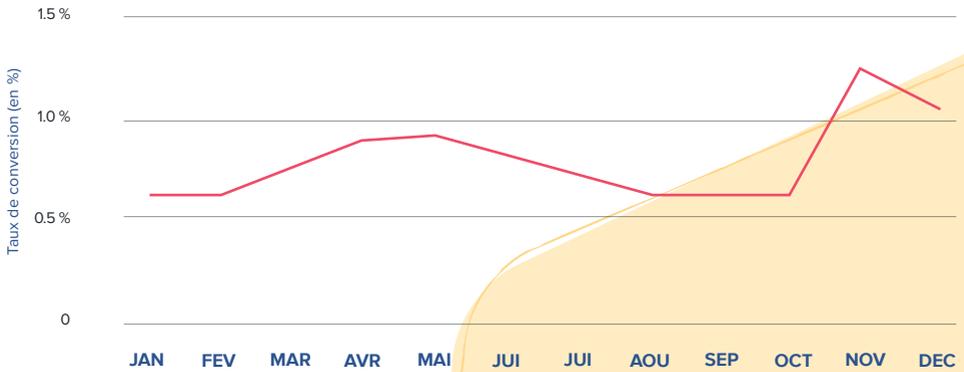
### Luxe

Vainqueur surprise de l'année 2020, le secteur du luxe semble relativement épargné depuis le début de la pandémie, alors même qu'en début d'année, bon nombre de consommateurs limitaient leurs achats au strict nécessaire. Le trafic s'est notamment envolé lors des confinements, avec un pic des visites en fin d'année, à l'approche des fêtes.

### — Évolution du trafic en ligne du luxe

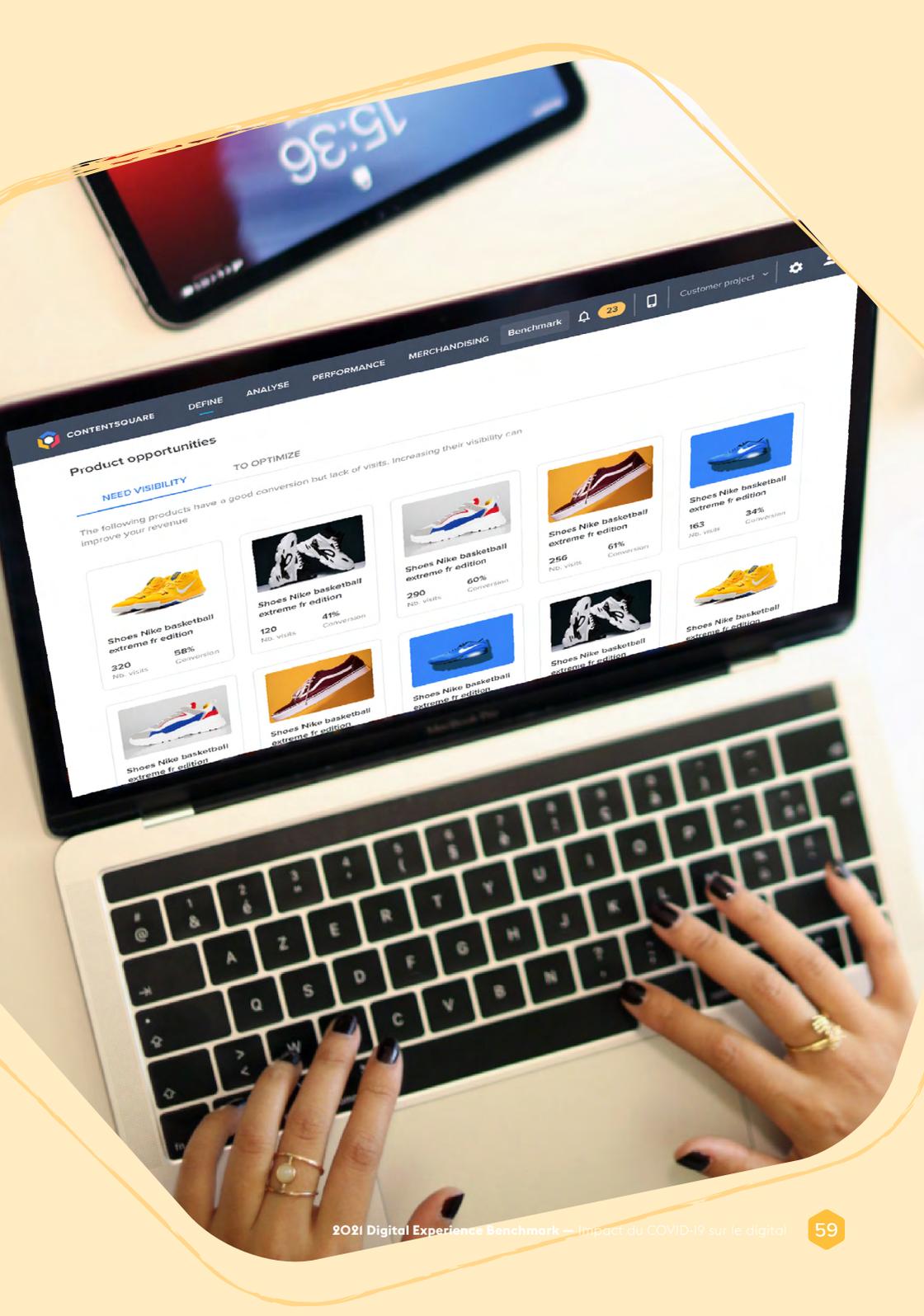


## — Évolution du taux de conversion du luxe



Le taux de conversion n'est pas en reste, avec une augmentation dès les premiers jours de confinement. L'incertitude ambiante n'a donc en rien plombé la vente de produits haut de gamme.

En regardant l'évolution du taux de conversion par région, on ne perçoit pas de variation d'un pays à l'autre : toutes les régions ou presque ont observé une hausse sensible du taux de conversion dès le début des confinements. Touchée par le COVID-19 dès la fin de l'année 2019, l'Asie-Pacifique a connu un pic en janvier, imitée par l'Europe du Nord à l'annonce de la propagation du virus. L'Europe de l'Ouest et l'Amérique du Nord ferment la marche, avec un pic en avril. Enfin, tous les pays ont connu une forte hausse du taux de conversion autour de la période des fêtes.



### Product opportunities

TO OPTIMIZE

#### NEED VISIBILITY

The following products have a good conversion but lack of visits. Increasing their visibility can improve your revenue



Shoes Nike basketball  
extreme fr edition

320  
Nb. visits

58%  
Conversion



Shoes Nike basketball  
extreme fr edition

120  
Nb. visits

41%  
Conversion



Shoes Nike basketball  
extreme fr edition

290  
Nb. visits

60%  
Conversion



Shoes Nike basketball  
extreme fr edition

256  
Nb. visits

61%  
Conversion



Shoes Nike basketball  
extreme fr edition

163  
Nb. visits

34%  
Conversion



Shoes Nike basketball  
extreme fr edition



Shoes Nike basketball  
extreme fr edition



Shoes Nike basketball  
extreme fr edition

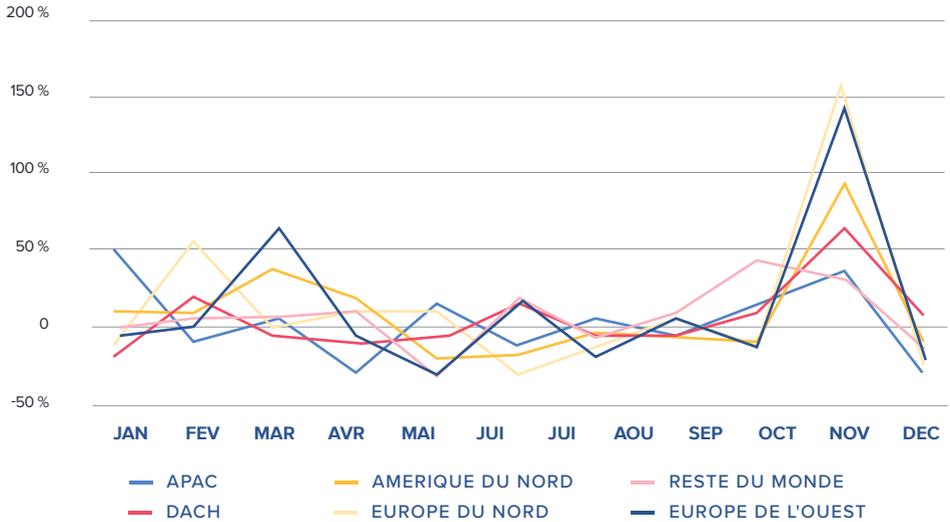


Shoes Nike basketball  
extreme fr edition



Shoes Nike basketball  
extreme fr edition

## — Évolution du taux de conversion dans le luxe par région



“Certaines entreprises de luxe, perdues en matière de communication, ont décidé de garder le silence. D'autres ont choisi de rebondir et de profiter de cette opportunité pour développer leur stratégie eCommerce en investissant dans une stratégie plus omnicanale. Enfin, par défaut, les marques qui disposaient déjà de sites d'eCommerce ont bénéficié d'un effet de migration : les clients retail ou offline sont devenus des clients online.”

**David Sadigh**, CEO et fondateur

Digital Luxury  
Group.



“Le passage assez soudain online a obligé les marques à accélérer le développement de leur infrastructure IT et digitale ainsi que leur réflexion globale sur l'omnicanalité, et pas seulement sur l'eCommerce. L'omnicanalité est assurément l'enjeu principal du luxe. Comprendre réellement qui est le client et lui donner les moyens d'acheter là où il le souhaite, au moment où il le souhaite.”

**Violaine Gressier**, Head of Luxury Department

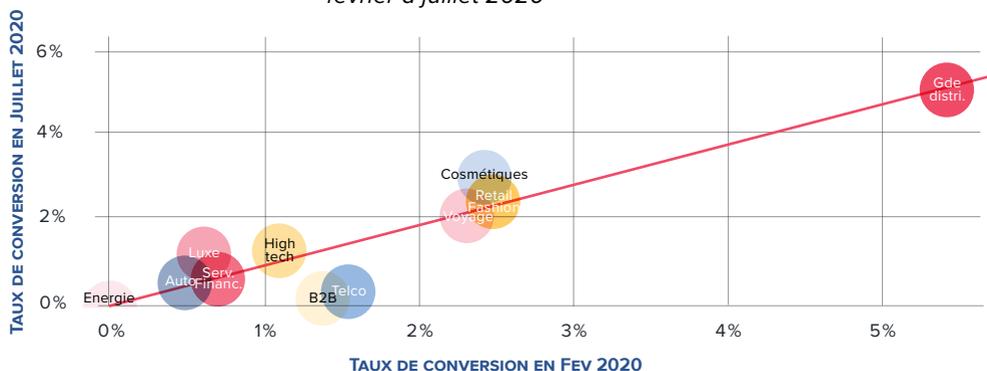
FACEBOOK

## L'IMPACT DE LA PANDÉMIE SUR LE TAUX DE CONVERSION PAR INDUSTRIE

Pour terminer, nous nous sommes intéressés à l'impact de la pandémie sur le taux de conversion dans tous les secteurs. L'analyse s'est concentrée sur l'évolution du taux de conversion en février, en juillet et en décembre 2020, trois mois représentant des périodes bien spécifiques : situation pré-COVID, la "nouvelle normalité" et les fêtes de fin d'année.

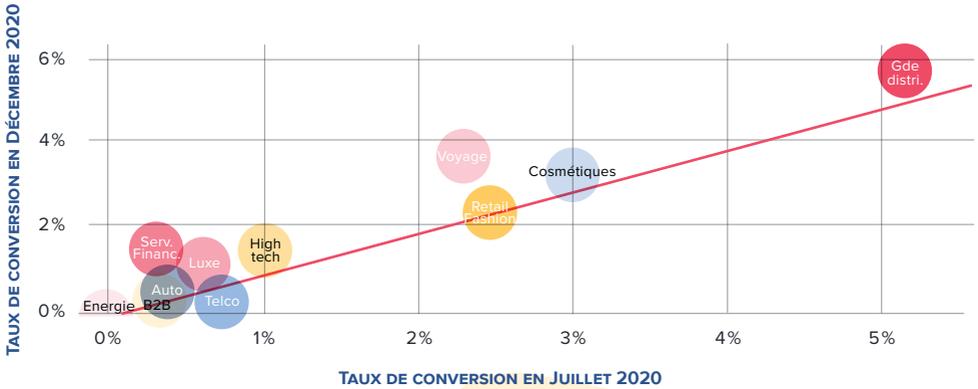
Les graphiques ci-dessous illustrent l'accélération et/ou la décélération des conversions, secteur par secteur. Ils permettent de visualiser la situation de chaque industrie et l'impact de la pandémie. Lorsqu'une industrie se trouve au-dessus de la ligne rouge, cela signifie que son taux de conversion a augmenté entre les deux périodes. Lorsqu'il est en dessous de la ligne rouge, le taux de conversion a au contraire diminué sur cette même période.

— Hausse ou baisse du taux de conversion par secteur de février à juillet 2020



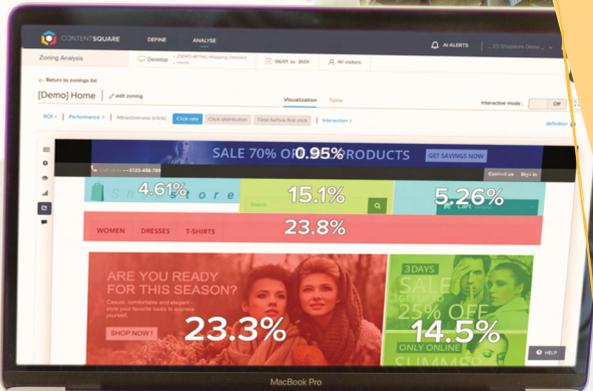
Entre février et juillet, par exemple, c'est le secteur des cosmétiques qui affiche la plus forte croissance du taux de conversion (de **2,3 %** à **3 %**). Les autres secteurs ont vu leur taux de conversion rester stable ou diminuer sur cette période.

— Hausse ou baisse du taux de conversion par industrie entre juillet et décembre 2020



Le second graphique montre qu'entre juillet et décembre, la hausse du taux de conversion a touché plus d'industries. Les achats en ligne à l'approche des fêtes ont bien sûr joué un rôle déterminant, mais d'autres facteurs sont également à prendre en compte.

Le secteur du voyage, par exemple, a connu une hausse bienvenue lors du second semestre 2020 – une embellie qui a coïncidé avec la réouverture des frontières et un regain de confiance des consommateurs pour voyager. Star inattendue en 2020, la grande distribution confirme sa première place avec le meilleur taux de conversion tous secteurs confondus. Le taux de conversion du secteur est resté solide tout au long de l'année, le consommateur appréciant le confort de service, tout en se protégeant, ainsi que sa famille, du COVID-19.



Avec l'adoption et le développement accélérés du digital, l'année 2020 a mis un nouvel accent sur l'expérience client en ligne, forçant les marques à faire de leurs ressources digitales une priorité. Le contexte exceptionnel de l'an passé a mis certaines industries sous les feux des projecteurs. D'autres ont été obligées de changer de business model et de redoubler d'efforts en matière d'expérience client digitale – dans le but de maintenir l'engagement de leurs clients. Attention cependant : même les marques en plein essor doivent rester attentives à ces tendances digitales. Si 2020 nous a appris une chose, c'est que le statu quo n'existe pas, et qu'un changement est vite arrivé...

Ce Digital Experience Benchmark 2021 vous aura, nous l'espérons, aidé à mieux vous situer par rapport à votre industrie, tout en vous donnant quelques pistes pour améliorer votre expérience client digitale. Pour vous aider, voici une synthèse des enseignements clés :

## Acquisition

1. **Le futur est mobile.** Dans un contexte de croissance du trafic mobile, les marques doivent adopter un mindset mobile-first.
2. **Retenez vos clients.** Ce n'est plus la marque, mais l'expérience qui fidélise aujourd'hui. En bâtissant une expérience en ligne originale, vous maintiendrez votre notoriété auprès de vos clients existants tout en créant le buzz auprès de nouveaux.

## Expérience de navigation

3. **La plupart de votre contenu reste invisible.** Focalisez-vous sur l'optimisation du contenu existant, ainsi que sur l'identification des éléments clés du contenu qui offrent une forte valeur ajoutée à vos clients et facilitent sa conversion.
4. **Réduisez les temps de chargement des pages.** Ne gâchez pas le travail accompli en référencement naturel : en concentrant vos efforts sur les temps de chargement des pages au cours des prochains mois, vous aurez la garantie que votre site ne sera

pas pénalisé par la mise à jour Core Web Vitals de Google.

## Conversion

**5. Identifiez et réparez les erreurs.** Les petits bugs de site (codes de réduction non valides, CTA flous, formulaires trop longs, etc.) peuvent décourager votre client au moment de la conversion. En corrigeant ces sources de frustrations, vous éliminerez les points de friction et offrirez à vos utilisateurs une expérience sans accros – et sans erreurs.

**6. Simplifiez les parcours client.** Plus un parcours est long et complexe, plus il sera sujet aux erreurs. En privilégiant la simplicité, vous aiderez vos clients à trouver ce dont ils ont besoin en un nombre minimum de clics. Chaque page doit être l'occasion de guider l'utilisateur vers une nouvelle étape claire et précise, afin qu'il sache exactement comment poursuivre sa visite.

Enfin, souvenez-vous d'une chose : même si vous constatez que les KPIs de performance digitale de votre marque sont très éloignés des benchmarks de votre secteur présentés ici, ces chiffres ne disent pas tout. Vous aurez besoin d'outils appropriés pour savoir en temps réel ce que vos clients pensent de l'expérience client que vous offrez et pour dresser un tableau complet des performances de votre écosystème digital.

Contentsquare propose une plateforme d'expérience analytics, qui aide les marques à capturer le moindre clic, tap, swipe et scroll de l'utilisateur... et à les convertir en insights concrets afin de proposer la meilleure expérience en ligne. Alors, si vous souhaitez donner une nouvelle dimension à votre expérience de site, n'hésitez pas à nous contacter pour nous demander une démo, discuter plus en détail de ce rapport ou encore accéder à des données exclusives sur différents secteurs et pays.

## Contentsquare permet aux marques de créer de meilleures expériences digitales sur leurs sites web, mobile et Apps.

Notre technologie collecte des milliards de mouvements de souris et d'interactions Mobile, afin d'analyser le parcours des utilisateurs, d'identifier les points de friction, de mesurer la performance des contenus (textes, images, vidéos), et de comparer l'impact des prix et la pertinence des produits. Contentsquare transforme ces données en recommandations, qui permettent aux entreprises de prioriser leurs décisions et d'augmenter leur conversion et leur chiffre d'affaires.

Fondée à Paris en 2012, Contentsquare possède également des bureaux à Londres, New York, San Francisco, Munich, Tel Aviv, Tokyo et Singapour. Contentsquare aide aujourd'hui plus de 750 marques dans 25 pays à proposer une meilleure expérience digitale à leurs clients. Contentsquare, nouvelle licorne française, fait partie du Next40 - l'indice rassemblant les start-ups françaises les plus prometteuses.

Pour en savoir plus, visitez [contentsquare.com](https://contentsquare.com).

### Suivez-nous sur les réseaux sociaux



LinkedIn



Twitter



Facebook



Instagram





