

NEWMIND RESEARCH · RAPPORT DE BENCHMARK 07

CONVERSION E-COMMERCE 2026

Ce qui est publié sur la conversion, l'abandon de panier, la vitesse du site et l'IA dans la découverte produit et le support, ce que vaut un gain de conversion, et les plans d'action et outils pour l'obtenir.

Édition 1

Recherche documentaire

octobre 2026

Publication

Licence

Usage au sein d'une seule entreprise

Au programme

PARTIE A - L'ÉTUDE

01	À propos de cette édition	4
02	Synthèse	6
03	Le marché en 2026	8
04	Un second marché : la Grande-Bretagne	10
05	Qui achète en ligne : les acheteurs de l'UE	11
06	Qui vend en ligne : les entreprises de l'UE	12
07	Définitions : ce qui est mesuré	13
08	Taux de conversion : ce qui est publié	15
09	Appareils : le mobile vend, l'ordinateur convertit	16
10	Plateformes : sur quoi reposent les boutiques	17
11	Sociétés cotées : ce que montrent les dépôts	18

PARTIE B - ABANDON DE PANIER ET PAIEMENT

12	Abandon de panier : la moyenne publiée	20
13	Pourquoi les acheteurs partent : les raisons déclarées	21
14	Conception du paiement : le benchmark publié	23
15	Ce qui se passe mal après la commande : enquête UE	25

PARTIE C - VITESSE DU SITE

16	Vitesse du site : les trois mesures qui comptent	26
17	Vitesse du site : l'état du web en 2024	27
18	Vitesse du site : où part le temps	28
19	Vitesse du site : ce que disent les cas publiés	29

PARTIE D - L'IA DANS LA DÉCOUVERTE PRODUIT ET LE SUPPORT

20	Adoption de l'IA : ce que déclarent les entreprises de l'UE	30
21	L'IA dans la découverte produit : ce qui peut être affirmé	31
22	L'IA dans le support client : assistants et règlement sur l'IA	33

PARTIE E - LE MODÈLE NEWMIND

23	Le modèle NEWMIND : ce que vaut un gain de conversion	34
24	Le modèle NEWMIND : temps de support, travail sur la vitesse et taille de test	36

PLANS D'ACTION

25	Plans d'action : des preuves à l'action	38
26	Plan d'action : un paiement plus court	39
27	Plan d'action : coûts et affichage du prix	42

28	Plan d'action : des pages plus rapides	44
29	Plan d'action : le mobile d'abord	47
30	Plan d'action : recherche et données produit	49
31	Plan d'action : un assistant IA pour le support	51
32	Plan d'action : des paiements qui aboutissent	53
33	Plan d'action : livraison et retours	55
34	Plan d'action : des tests fiables	57
35	Plan d'action : une boutique accessible	59

RÉGLEMENTATION ET FEUILLES DE ROUTE

36	Réglementation : les règles européennes qui encadrent le paiement	61
37	Réglementation : les règles fédérales américaines pour les boutiques en ligne	63
38	Feuille de route : les 90 premiers jours	64
39	Feuille de route : les 12 mois suivants	65

PARTIE F · BOÎTE À OUTILS D'AUTO-ÉVALUATION

40	Auto-évaluation : fiche des indicateurs	66
41	Auto-évaluation : grille de notation	67
42	Tableaux de scénarios : le chiffre d'affaires d'un gain	69
43	Grille de référence : coût du travail par rôle	71
44	Feuille de travail : audit du paiement	72
45	Feuille de travail : abandon par étape	74
46	Feuille de travail : base de référence de la vitesse	75
47	Feuille de travail : comparatif recherche et assistant	77
48	Feuille de travail : questions aux fournisseurs	79
49	Feuille de travail : dossier de rentabilité	80
50	Feuille de travail : plan de test	82
51	Feuille de travail : liste de contrôle réglementaire	84
52	Feuille de travail : rôles et responsabilités	86
53	Feuille de travail : suivi sur douze mois	87
54	Feuille de travail : plan d'action	88
55	Sources par type	89
56	Méthode et limites	94

RÉFÉRENCE

57	Glossaire	96
58	Sources	97

Les chiffres issus de recherches tierces portent une source numérotée (liste complète au chapitre Sources). Tout le reste est présenté comme une analyse ou un modèle NEWMIND.

Les numéros de page renvoient au rapport complet.

À propos de cette édition

Voici l'édition 1 du benchmark NEWMIND sur la conversion e-commerce. C'est une édition de recherche documentaire : elle ne contient aucune donnée d'enquête. Elle repose sur des statistiques officielles, des documents publics d'entreprises, des textes juridiques officiels, des mesures ouvertes du web et les recherches publiées par les éditeurs eux-mêmes, chacune récupérée, enregistrée et vérifiée pour cette édition.

Ce que contient cette édition

- **Le marché** : le e-commerce américain d'après le Census Bureau¹, la Grande-Bretagne d'après l'Office for National Statistics², les acheteurs et les vendeurs de l'UE d'après Eurostat^{3,4}, les plateformes et les sociétés cotées.
- **Conversion et appareils** : les définitions, ce qui est publié sur le taux de conversion et la répartition par appareil, et comment mesurer le vôtre.
- **Abandon de panier et paiement** : la moyenne publiée, les raisons déclarées et les recherches sur la conception du paiement (signalées « déclaration du fournisseur »), ainsi que ce que les acheteurs de l'UE disent avoir mal tourné.
- **Vitesse du site** : les trois Core Web Vitals, l'état du web, où part le temps et ce que disent les cas publiés.
- **L'IA dans la découverte produit et le support** : l'adoption par les détaillants de l'UE⁵, ce qui peut et ne peut pas être affirmé, et les obligations du règlement sur l'IA pour les assistants.
- **Un modèle transparent** : le chiffre d'affaires d'un gain de conversion, les paniers récupérés, le temps de support et la taille d'un test, signalés « Modèle d'étude de marché · fondé sur des références publiées ».
- **10 plans d'action** : un paiement plus court, coûts et affichage du prix, des pages plus rapides, le mobile d'abord, recherche et données produit, un assistant IA pour le support, des paiements qui aboutissent, livraison et retours, des tests fiables, une boutique accessible.
- **Réglementation et feuilles de route** : les règles de l'UE qui encadrent le paiement, les règles fédérales américaines pour les boutiques en ligne, et un plan à 90 jours et à 12 mois.
- **Boîte à outils d'auto-évaluation** : une fiche d'indicateurs, une grille de notation, des tableaux de scénarios, une grille de coût du travail et 11 feuilles de travail vierges (audit du paiement, abandon par étape, base de référence de la vitesse, comparatif recherche et assistant, questions aux fournisseurs, dossier de rentabilité, plan de test, liste de contrôle réglementaire, rôles et responsabilités, suivi sur douze mois, plan d'action).

Ce qu'elle ne contient pas encore

Aucune donnée d'enquête originale. L'édition 1 repose sur la recherche documentaire. L'édition 2 doit ajouter une enquête auprès de boutiques en ligne, avec la conversion, l'abandon par étape et l'effet mesuré des outils d'IA que les entreprises ne publient pas.

À qui s'adresse-t-elle

Aux responsables e-commerce, digital et croissance ; aux équipes marketing et technique qui exploitent une boutique en ligne.

Vous reconnaîtrez ces signaux

- Le trafic augmente, mais pas les commandes
- La plupart des paniers sont abandonnés avant le paiement et personne ne sait à quelle étape
- Les visiteurs sur téléphone sont plus nombreux que sur ordinateur, mais achètent moins souvent
- Un outil de chat ou de recherche a été acheté sans test prouvant qu'il rapporte

Ce qu'il faut mesurer

- Taux de conversion par appareil et par source de trafic
- Abandon de panier par étape du paiement
- Données terrain des Core Web Vitals sur les gabarits clés
- Échecs de paiement par moyen de paiement
- Contacts au support pour 100 commandes, par motif

Comment lire les chiffres

- **Les chiffres de marché** portent une source numérotée. Lorsque les sources divergent, chacune est présentée et nommée, jamais moyennée.
- **Les chiffres des fournisseurs** sont signalés « déclaration du fournisseur ». Ils ne sont pas vérifiés de manière indépendante et ne servent jamais d'entrée au modèle.
- **Les modèles** sont transparents : chaque formule et chaque entrée sont imprimées pour que vous puissiez les remplacer par vos propres données.
- **Devise** : dollars américains partout. Les chiffres publiés dans une autre devise portent son code.

Du benchmark à vos chiffres

Un audit de faisabilité NEWMIND mesure votre propre boutique en 2 à 4 semaines et vous remet :

- Votre conversion et votre abandon comparés aux chiffres publiés
- L'étape du paiement où vos acheteurs partent, pas à pas
- Des corrections de vitesse classées par gabarit et par trafic
- Un plan de test dimensionné et le chiffre d'affaires que vaut chaque changement

Licence : usage au sein d'une seule entreprise. Merci de citer l'ouvrage ainsi : NEWMIND Research, Benchmark 2026 de la conversion e-commerce, édition 1. NEWMIND PARTNERS n'a aucun lien avec les fournisseurs ou entreprises cités dans ce rapport.

Synthèse

Les ventes en ligne continuent de progresser plus vite que le commerce de détail dans son ensemble, et pourtant la plupart des visites se terminent encore sans commande et la plupart des paniers sont abandonnés avant le paiement. Les preuves publiées désignent les mêmes quelques leviers : le prix complet affiché tôt, un paiement court, des pages rapides sur téléphone, et des outils testés avant d'être crus.

17,1 %

Part du e-commerce dans les ventes du commerce de détail américain, T2 2026 ⁶

70,22 %

Taux moyen d'abandon de panier sur 50 études, liste mise à jour en septembre 2025 ⁷

DÉCLARATION DU FOURNISSEUR

43 %

Sites avec de bons Core Web Vitals sur mobile, mesurés avec l'INP, 2024 ⁸

Dix constats

01 Le commerce en ligne progresse plus vite que le commerce de détail

Le e-commerce américain a représenté 340,2 Md\$ au T2 2026, soit 17,1 % de l'ensemble du commerce de détail ⁶. Il a progressé de 12,2 % sur un an, contre 6,7 % pour l'ensemble du commerce de détail ⁶.

02 Le seul chiffre de conversion daté vient d'un panel de fournisseur

Aucun organisme officiel ne publie de taux de conversion. Un panel mensuel de marchands du e-commerce britannique et irlandais le situe à 2,23 % en août 2026, un chiffre qui a augmenté par rapport à 1,85 % un an plus tôt ⁹ **DÉCLARATION DU FOURNISSEUR**. Mesurez votre propre taux avant de vous comparer.

03 Le téléphone vend le plus et charge le plus lentement

Le téléphone a réalisé 63,7 % des ventes de ce panel, contre 34,7 % pour l'ordinateur ⁹

DÉCLARATION DU FOURNISSEUR. Sur l'ensemble du web, 59 % des sites se chargent bien sur téléphone contre 72 % sur ordinateur, et 14 % se chargent mal sur téléphone ⁸.

04 Sept paniers sur dix sont abandonnés

Baymard Institute fait la moyenne de 50 études, soit un taux d'abandon de panier de 70,22 % ⁷

DÉCLARATION DU FOURNISSEUR. Une part correspond à de la simple consultation, pas à des ventes perdues : 42 % des acheteurs en ligne américains ont déjà quitté un panier parce qu'ils ne faisaient que regarder ⁷.

05 Les frais supplémentaires sont la première raison déclarée

Parmi les acheteurs en ligne américains qui ont quitté un panier pour une autre raison que la simple consultation, 40 % citent des frais supplémentaires trop élevés, la réponse la plus fréquente ⁷

DÉCLARATION DU FOURNISSEUR . Afficher la livraison, les taxes et les frais avant le paiement est la première correction.

06 Les paiements sont plus longs que nécessaire

Le paiement américain moyen affiche 23,48 éléments de formulaire par défaut, contre 12 à 14 pour un parcours idéal ⁷ **DÉCLARATION DU FOURNISSEUR** . Parmi les sites évalués, 65 % ont un paiement jugé médiocre ou pire ¹⁰.

07 Moins de la moitié des sites réussissent sur la vitesse mobile

En 2024, 43 % des sites avaient de bons Core Web Vitals sur mobile, mesurés avec l'INP ⁸. Des cas publiés relient des pages plus rapides aux ventes, comme une amélioration de 31 % du LCP liée à 8 % de ventes en plus chez une entreprise ¹¹ **DÉCLARATION DU FOURNISSEUR** ; testez-le sur votre propre boutique.

08 L'IA reste minoritaire dans le commerce de détail

L'usage d'une technologie d'IA quelconque par les entreprises de commerce de détail de l'UE a augmenté, de 11,3 % en 2024 à 15,5 % en 2025, contre 20,0 % pour l'ensemble des entreprises ⁵. Aucun benchmark indépendant du gain de conversion apporté par la recherche ou les assistants d'IA n'a été trouvé.

09 De petits gains valent de l'argent réel et exigent de grands tests

Une boutique de 200 000 sessions par mois, avec un panier de 100 \$, dont la conversion gagne 0,25 point, rapporte environ 600 000 \$ de chiffre d'affaires en plus par an. Prouver ce gain à partir de 2 % demande environ 52 200 visiteurs par variante (modèle NEWMIND).

10 Les règles touchent désormais l'accessibilité et l'IA

L'Acte européen sur l'accessibilité s'applique depuis le 28 juin 2025 aux services de e-commerce ¹². À sa date générale d'application, le règlement sur l'IA s'applique depuis le 2 août 2026, y compris l'obligation d'informer les personnes qu'elles ont affaire à un système d'IA ¹³.

Que faire lundi

1. Remplissez la fiche d'indicateurs de votre boutique, par appareil (rapport complet, chapitre 40).
2. Cartographiez l'abandon étape par étape dans le paiement (rapport complet, chapitre 45).
3. Relevez les données terrain des Core Web Vitals de vos gabarits les plus fréquentés (rapport complet, chapitre 46).
4. Chiffrez un gain avec vos propres sessions et votre valeur de commande (rapport complet, chapitre 23).
5. Commencez par afficher le coût total tôt et raccourcir le paiement (rapport complet, chapitre 26).

Le marché en 2026

Les ventes en ligne du commerce de détail américain ont atteint 340,2 Md\$ au deuxième trimestre 2026, soit 17,1 % de l'ensemble du commerce de détail. Les ventes en ligne ont progressé de 12,2 % sur un an, contre 6,7 % pour l'ensemble du commerce de détail. La part du en ligne continue de grimper, mais lentement.

340,2 Md\$

Ventes e-commerce aux États-Unis, T2 2026, corrigées des variations saisonnières, estimation préliminaire ⁶

17,1 %

Part dans le total des ventes du commerce de détail américain ⁶

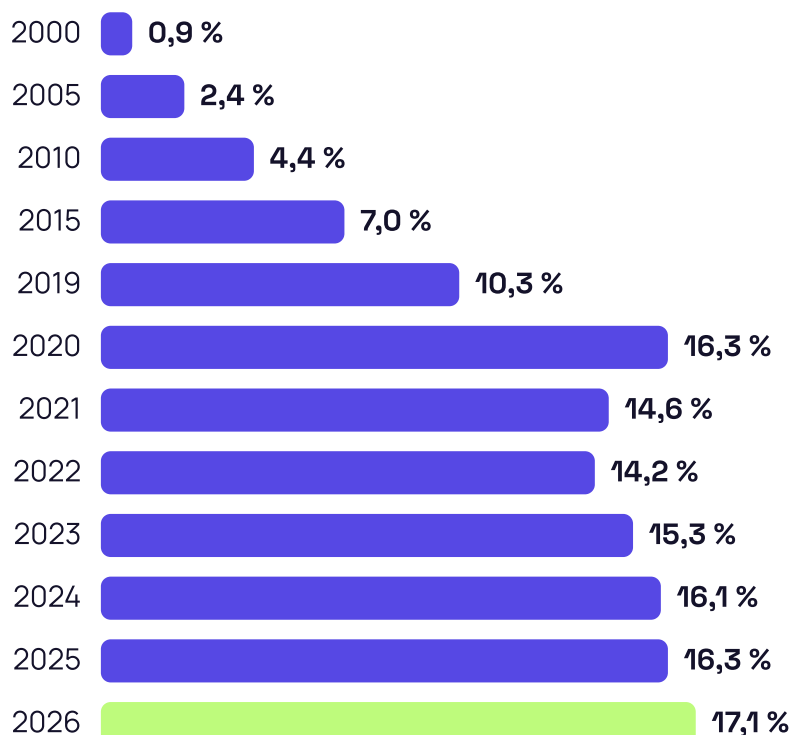
12,2 %

Croissance sur le même trimestre un an plus tôt ; ensemble du commerce de détail 6,7 % ⁶

Vingt-cinq ans de progression lente et régulière

Le Census Bureau publie la série trimestrielle depuis fin 1999. Le graphique retient le deuxième trimestre de chaque année afin de comparer des saisons identiques. Le bond de 2020 tient à la pandémie ; la part a diminué ensuite pendant deux ans avant de dépasser son niveau de 2020 ¹.

Part du e-commerce dans le commerce de détail américain, 2e trimestre, %



Ce trimestre face à l'année précédente

INDICATEUR	T2 2025	T2 2026
Ventes totales du commerce de détail, M\$	1861603	1986488
Ventes e-commerce, M\$	303284	340244
Part du e-commerce dans le total	16,3 %	17,1 %
Variation sur le trimestre précédent, e-commerce	1,9 %	3,8 %

Données corrigées des variations saisonnières, en millions de dollars dans la source ¹. T2 2026 est une estimation préliminaire ; les estimations révisées paraîtront avec la prochaine publication le 19 novembre 2026 ⁶.

Une prévision, à titre de contexte uniquement

Le blog de Shopify, citant une prévision EMARKETER, situe le commerce de détail en ligne mondial à 6,88 Bn\$ en 2026, soit une hausse de 7,2 %, et 21,1 % de l'ensemble du commerce de détail, dont la part devrait atteindre 22,5 % d'ici 2028 ¹⁴ **DÉCLARATION DU FOURNISSEUR**. Il s'agit d'une prévision citée par un éditeur de plateforme, non d'une mesure, et ce rapport ne s'en sert dans aucun calcul.

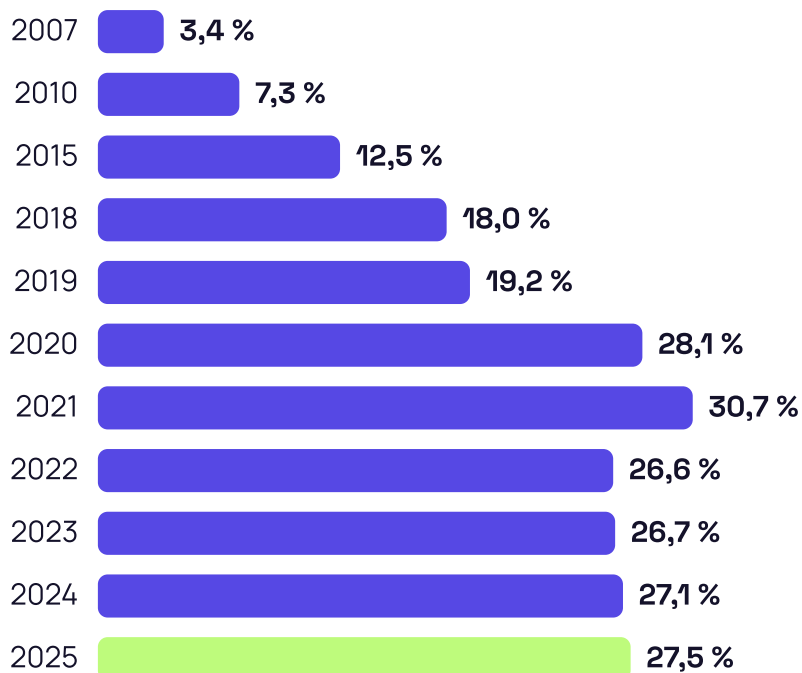
Ce que cela signifie pour une boutique

- La demande en ligne croît encore plus vite que le commerce de détail dans son ensemble : une courbe de chiffre d'affaires en ligne plate traduit donc le plus souvent une perte de part de marché, et non un marché à l'arrêt.
- La croissance se chiffre désormais en quelques points par an, et non plus en rupture comme en 2020. L'essentiel du chiffre d'affaires supplémentaire doit venir de la conversion du trafic que la boutique reçoit déjà.
- C'est le sujet de ce rapport : la conversion, les paniers laissés de côté, la vitesse des pages et les outils d'IA désormais vendus pour traiter les deux.

Un second marché : la Grande-Bretagne

La Grande-Bretagne montre où se stabilise un marché en ligne mature. Les ventes sur internet représentaient 28,0 % de l'ensemble du commerce de détail en Grande-Bretagne en T2 2026, contre 26,3 % un an plus tôt. La part américaine est de 17,1 %. Les deux séries reposent sur des définitions différentes : l'écart indique une direction, non une comparaison précise.

Grande-Bretagne, ventes sur internet, part du commerce de détail, %



La part britannique a culminé à 37,8 % en janvier 2021, pendant le confinement, puis a diminué avant de remonter peu à peu : 27,3 % en août 2026, contre 26,1 % un an plus tôt ².

Pourquoi un second marché est inclus

- La série britannique est officielle et mensuelle ; elle fait donc apparaître le profil saisonnier que connaît aussi une boutique américaine : la part monte en novembre et redescend en début d'année.
- La part britannique de novembre 2025 était de 32,4 %, contre 27,5 % pour l'ensemble de 2025 ².
- Elle montre qu'un marché peut dépasser un quart du commerce de détail en ligne et continuer de croître, ce qui donne l'ordre de grandeur pour une planification de long terme.

Série ONS J4MC : ventes sur internet en pourcentage du total des ventes du commerce de détail, Grande-Bretagne, corrigées des variations saisonnières, ratio en pourcentage ; aucun chiffre monétaire n'en est tiré.

Définitions : ce qui est mesuré

Les chiffres de conversion divergent surtout parce qu'ils ne mesurent pas la même chose. Avant de comparer un chiffre de ce rapport au vôtre, vérifiez que les définitions concordent.

TERME	DÉFINITION RETENUE DANS CE RAPPORT
Ventes e-commerce (statistique officielle)	Ventes dont la commande, ou le prix et les conditions, sont convenus par internet, sur un appareil mobile, par extranet ou par EDI, que le paiement soit effectué en ligne ou non ¹⁵ .
Taux de conversion	Commandes divisées par les sessions (visites) de la même période. Certains outils divisent par les utilisateurs ou par les vues de produit : ces taux ne sont pas comparables.
Taux d'abandon de panier	Part des paniers créés qui n'aboutissent pas à une commande. Il inclut les personnes qui ne faisaient que parcourir.
Taux d'abandon au paiement	Part des paiements démarrés qui n'aboutissent pas à une commande. Il est plus étroit que l'abandon de panier.
Panier moyen	Chiffre d'affaires divisé par le nombre de commandes, avant ou après retours : précisez lequel.
Chiffre d'affaires par session	Taux de conversion × panier moyen. Le seul chiffre qui combine les deux.
Core Web Vitals	Trois mesures de Google sur l'expérience de page : le chargement (LCP), la réactivité (INP) et la stabilité visuelle (CLS), lues au 75e percentile des visites réelles.
Déclaration du fournisseur	Chiffre publié par une entreprise qui vend un produit ou un service qui s'y rapporte. Il est imprimé avec une étiquette et n'entre jamais dans le modèle.

Couverture de la statistique officielle

- La statistique du Censur ne compte que les entreprises employant des salariés ¹⁵ : les très petits vendeurs en sont exclus.
- Elle compte les ventes au détail selon l'entreprise vendeuse, et non selon le canal de l'acheteur : une vente sur une place de marché est comptée une seule fois, chez l'entreprise qui l'a réalisée.
- Chaque trimestre est révisé ; le chiffre du T2 2026 est provisoire ⁶.

Aucune donnée d'enquête originale

Cette édition est une recherche documentaire. NEWMIND PARTNERS n'a mené aucune enquête et n'a utilisé aucune donnée de client. Chaque chiffre provient d'une source publique qui a été récupérée, enregistrée et vérifiée par rapport à son texte. Lorsqu'un chiffre est un calcul de NEWMIND, c'est indiqué.

Avant de comparer

- Vérifiez le dénominateur : sessions, utilisateurs ou vues de produit.
- Vérifiez la période : un mois, un trimestre ou une année.
- Vérifiez le périmètre : un pays, un secteur, une plateforme.
- Vérifiez qui a publié le chiffre, et s'il vend la solution.

Taux de conversion : ce qui est publié

Aucun organisme officiel ne publie de taux de conversion. Le chiffre public daté le plus proche est un panel mensuel de commerçants en ligne britanniques et irlandais : 2,23 % en août 2026, contre 1,85 % un an plus tôt ⁹ **DÉCLARATION DU FOURNISSEUR**.

2,23 %

Taux de conversion moyen, août 2026, commerçants britanniques et irlandais ⁹

1,85 %

Même panel, août 2025

+0,38 pts

Variation en points de pourcentage ⁹

Comment lire le panel

- Périmètre : le panel donne une vue quantitative du e-commerce britannique et irlandais ⁹. Ce n'est pas un chiffre américain ni européen.
- Le texte indique que la conversion a augmenté de 20,14 % ; le tableau voisin indique 20,49 %. La source n'explique pas l'écart ; les deux chiffres sont donc imprimés ⁹.
- Le panel est piloté par une société d'analyse e-commerce, à partir de ses propres commerçants. La taille et la composition de l'échantillon ne sont pas publiées.
- Une variation relative d'environ un cinquième sur une base proche de 2 % représente moins d'un demi-point de pourcentage. Demandez toujours quel type de variation un titre utilise.

Pourquoi ce rapport ne publie pas de taux de référence

La conversion dépend du secteur, du prix, de la composition du trafic et de la définition. Une boutique de meubles et une épicerie peuvent toutes deux se porter bien à des taux très différents. Une moyenne unique cache plus qu'elle ne montre.

Les chapitres du modèle ne partent donc d'aucun taux publié. Ils partent de votre propre taux et montrent ce que vaut un gain donné avec votre trafic et votre panier moyen. Les chiffres sectoriels ne servent que de contexte.

À mesurer à la place

- Votre taux de conversion par appareil, par source de trafic et par type de page d'arrivée, chaque semaine.
- Le même taux pour les visiteurs nouveaux et les visiteurs récurrents.
- L'étape où les gens partent : fiche produit, panier, début du paiement, règlement.
- Le chiffre d'affaires par session, pour ne pas manquer une variation du panier moyen.

Les chiffres de panels sectoriels portent l'étiquette « déclaration du fournisseur » et ne sont pas des données d'entrée du modèle.

Sources

Chaque entrée donne la date qui s'y applique : l'adoption d'une loi ou son entrée en vigueur, la publication d'un document ou, pour les pages web et les jeux de données en ligne, la date de consultation (7 oct. 2026). Les chiffres cités sont courts, attribués et reliés à leur source ; aucun tableau payant et aucun graphique tiers n'est reproduit.

1. U.S. Census Bureau, Quarterly Retail E-Commerce Sales, estimated quarterly U.S. retail sales (adjusted) : total and e-commerce, published 18 August 2026 <https://www.census.gov/retail/ecommerce.html>
2. Office for National Statistics, Internet sales as a percentage of total retail sales (ratio) (%) (series J4MC, dataset DRSI), published 18 September 2026 <https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/retailindustry/timeseries/j4mc/drsi>
3. Eurostat, Internet purchases by individuals (2020 onwards) (dataset isoc_ec_ib20), published 17 April 2026 https://ec.europa.eu/eurostat/api/dissemination/statistics/1.0/data/isoc_ec_ib20?geo=EU27_2020&ind_type=IND_TOTAL&ind_type=Y16_24&ind_type=Y25_54&ind_type=Y55_74&unit=PC_IND&indic_is=I_BUY3&indic_is=I_BLT12&lang=EN
4. Eurostat, E-commerce sales of enterprises by NACE Rev. 2 activity (dataset isoc_ec_eseln2), published 15 June 2026 https://ec.europa.eu/eurostat/api/dissemination/statistics/1.0/data/isoc_ec_eseln2?geo=EU27_2020&size_emp=GE10&unit=PC_ENT&nace_r2=C10-S951_X_K&nace_r2=G47&indic_is=E_AESELL&indic_is=E_AWSELL&indic_is=E_AWS_B2C&indic_is=E_AWS_COWN&indic_is=E_AWS_CMP&indic_is=E_AWS_CBOTH&lang=EN
5. Eurostat, Artificial intelligence by NACE Rev. 2 activity (dataset isoc_eb_ain2), published 15 June 2026 https://ec.europa.eu/eurostat/api/dissemination/statistics/1.0/data/isoc_eb_ain2?geo=EU27_2020&size_emp=GE10&unit=PC_ENT&nace_r2=C10-S951_X_K&nace_r2=G47&indic_is=E_AI_TANY&indic_is=E_AI_PMS&indic_is=E_AI_TNLG&indic_is=E_AI_TTM&indic_is=E_AI_TSR&lang=EN
6. U.S. Census Bureau, Quarterly Retail E-Commerce Sales, 2nd Quarter 2026 (release CB26-133), published 18 August 2026 <https://www.census.gov/retail/ecommerce.html>
7. Baymard Institute, Cart Abandonment Rate Statistics (list of 50 studies), published 22 September 2025 <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
8. HTTP Archive, Web Almanac 2024, Performance chapter, published 11 November 2024 <https://almanac.httparchive.org/en/2024/performance>
9. IRP Commerce, Ecommerce Market Data and Ecommerce Benchmarks, August 2026 (UK and Irish merchants), accessed 7 October 2026 <https://www.irpcommerce.com/ecommercemarketdata.aspx>
10. Baymard Institute, Checkout Usability research overview, accessed 7 October 2026 <https://baymard.com/research/checkout-usability>
11. web.dev case study, Vodafone: a 31% improvement in LCP increased sales by 8%, published 17 March 2021 <https://web.dev/case-studies/vodafone>
12. Directive (EU) 2019/882 (European Accessibility Act), Official Journal of the European Union, adopted 17 April 2019 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32019L0882>
13. Regulation (EU) 2024/1689 (Artificial Intelligence Act), Official Journal of the European Union, adopted 13 June 2024 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32024R1689>
14. Shopify, Global ecommerce sales (blog article citing an EMARKETER forecast of February 2025), published 29 September 2025 <https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales>
15. U.S. Census Bureau, Quarterly Retail E-Commerce Sales report and tables, 2nd Quarter 2026 (PDF), published 18 August 2026 https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf

© 2026 NEWMIND PARTNERS. Licence d'utilisation au sein d'une seule entreprise. NEWMIND PARTNERS AG, Lucerne, Suisse · NEWMIND PARTNERS Inc., Sheridan, Wyoming, États-Unis · hi@newmindpartners.com

Obtenir le rapport complet

Cet extrait comprend la couverture, le sommaire, la page À propos, la synthèse, les marchés américain et britannique, les définitions, le taux de conversion publié et les sources qui y sont citées. Le rapport complet se poursuit avec les acheteurs et les vendeurs de l'UE, les appareils, les plateformes et les sociétés cotées, l'abandon de panier et le paiement, la vitesse du site, l'IA dans la découverte produit et le support, le modèle NEWMIND, dix plans d'action, la réglementation de l'UE et des États-Unis, une feuille de route à 90 jours et à 12 mois et la boîte à outils d'auto-évaluation.

Rapport complet

newmindpartners.com/fr/benchmark-ecommerce-conversion.html#report

PROCHAINE ÉTAPE

TRANSFORMEZ CETTE ÉTUDE EN PLUS DE COMMANDES AVEC LE MÊME TRAFIC.

Vous savez maintenant ce qui est publié sur la conversion et ce que vaut un gain. NEWMIND PARTNERS mesure où vos acheteurs partent, puis conçoit, construit et teste les changements qui comblent l'écart : paiement, vitesse, recherche et support, construits autour de la plateforme que vous utilisez déjà.

01

Audit de faisabilité

En 2 à 4 semaines, nous mesurons votre boutique sur vos données (en lecture seule) : conversion par appareil et par source, abandon par étape du paiement, vitesse sur vos gabarits clés et contacts au support par motif. Puis nous comparons toutes les options du marché, sur étagère ou sur mesure.

02

Conception

Nous classons les corrections selon le chiffre d'affaires en jeu, rédigeons le plan de test de chacune et concevons tout assistant de recherche ou de support autour de votre catalogue et de vos règles, avec un relais vers un humain là où il le faut.

03

Construction et exploitation

Nos ingénieurs seniors réalisent les changements, les raccordent à la plateforme et aux outils que vous utilisez déjà, et peuvent les exploiter en production avec supervision.

04

Preuve

Une base de référence dès le premier jour, puis l'évolution mesurée de la conversion, de l'abandon, de la vitesse et du coût du support face à un groupe témoin, présentée chaque mois.

Commencez par un audit de faisabilité

Découvrez où votre boutique perd des commandes, quelles corrections rapportent en premier, et le dossier de rentabilité qui les appuie. Sans engagement.

[Démarrer un audit de faisabilité →](#)