NEWMIND PARTNERS

NEWMIND RESEARCH · RAPPORT DE BENCHMARK 08

VITESSE DES SITES WEB BENCHMARK 2026

La vitesse du web sur téléphone et sur ordinateur, ce que la recherche publiée relie à la vitesse, ce que coûtent les travaux de vitesse et quand ils s'amortissent, avec des guides d'action et des fiches de travail pour passer à l'acte.

Édition 1
Édition de recherche documentaire

octobre 2026
Publication

Licence
Usage au sein d'une seule entreprise

SOMMAIRE

Au programme

01	À propos de cette édition	5
02	Synthèse	7
PARTIE A · LE PANORAMA DU MARCHÉ		
03	Les trois Core Web Vitals	9
04	Comment un site réussit : la règle du 75e centile	10
05	Taux de réussite de 2021 à 2025 : mieux, mais la plupart des sites échouent encore sur mobile	11
06	Taux de réussite selon la popularité et le type de page	13
07	Mesures complémentaires : réponse du serveur et premier affichage	15
08	Chargement (LCP) : là où les mobiles prennent du retard	17
09	Ce qu'est l'élément LCP : surtout des images	19
10	Réactivité (INP) : correcte sur ordinateur, plus faible sur mobile	20
11	Blocage du fil principal : les mobiles font plus de travail	21
12	Stabilité de la mise en page (CLS) : la mesure la plus améliorée	22
13	Retour et avance instantanés : le cache que la plupart des sites bloquent	23
14	Plateformes e-commerce : le choix de la technologie se lit dans les scores	24
15	Systèmes de gestion de contenu : les plateformes intégrées sont plus régulières	26
16	Poids des pages : presque trois fois celui de 2015	27
17	Services tiers : sur neuf pages sur dix	28
18	Diffusion : CDN, cache et protocoles	29
19	Polices, indications de ressources et animations	30
20	Données de terrain et données de laboratoire : quel chiffre compte	31
21	Vitesse et recherche Google : un facteur, pas une garantie	32
22	La partie A en une page	33
PARTIE B · CE QUE VAUT LA VITESSE		
23	L'étude la plus citée : Milliseconds Make Millions	34
24	Ce à quoi 0,1 seconde a été associée, par secteur	35
25	Où la vitesse s'est vue dans le parcours	36
26	Les limites de l'étude, dans ses propres mots	37
27	Études de cas d'entreprises : ce que des sites isolés ont publié	38
28	Cas de chargement : Vodafone, Renault et The Economic Times	39
29	Cas de réactivité : redBus et l'INP	40
30	Noter les preuves	41
31	Mesurer ce que vaut la vitesse sur votre propre site	42
PARTIE C · COÛT ET AMORTISSEMENT : LE MODÈLE NEWMIND		

32	Comment fonctionne le modèle NEWMIND	43
33	Revenu en jeu : trafic et hausse	45
34	Revenu en jeu : valeur de commande et taux de conversion	46
35	Taux horaires chargés	47
36	Ce que coûte le travail de vitesse	48
37	La hausse qui rentabilise le travail en un an	49
38	Mois pour s'amortir	50
39	Pouvez-vous le prouver ? Taille et durée du test	51
40	Trois scénarios chiffrés	52
41	Quelle donnée compte le plus	53

PARTIE D · GUIDES D'ACTION

42	Guides d'action : des constats à l'action	54
43	Guide d'action 1 : l'image principale	55
44	Guide d'action 2 : réponse du serveur et mise en cache	57
45	Guide d'action 3 : réactivité (INP)	59
46	Guide d'action 4 : stabilité de la mise en page (CLS)	61
47	Guide d'action 5 : balises tierces	63
48	Guide d'action 6 : polices et indices de préchargement	65
49	Guide d'action 7 : poids des pages	67
50	Guide d'action 8 : retour, avance et page suivante	68
51	Guide d'action 9 : rester rapide	70
52	Guide d'action 10 : choix de plateforme et d'agence	72
53	Une feuille de route sur six mois	74

PARTIE D · FICHES DE TRAVAIL

54	Fiche 1 : état des lieux de la vitesse	75
55	Fiche 2 : inventaire des balises tierces	76
56	Fiche 3 : liste de contrôle de l'image principale	77
57	Fiche 4 : journal des interactions	78
58	Fiche 5 : liste de contrôle des décalages de mise en page	79
59	Fiche 6 : revenu en jeu	80
60	Fiche 7 : estimation du coût du projet	81
61	Fiche 8 : plan de test	82
62	Fiche 9 : budget de performance	83
63	Fiche 10 : questions aux éditeurs et aux agences	84
64	Fiche 11 : suivi sur douze mois	85

RÉFÉRENCE

65	Sources par type	86

66	Méthode et limites	90
67	Glossaire	92
68	Sources	93

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

Les numéros de page renvoient au rapport complet.

CHAPITRE 01

À propos de cette édition

Voici l'édition 1 du benchmark NEWMIND sur la vitesse des sites web. C'est une édition de recherche documentaire : elle ne contient aucune donnée d'enquête. Elle repose sur le Web Almanac de HTTP Archive, la documentation de Google sur les Core Web Vitals, des recherches publiées, des études de cas d'entreprises et les statistiques salariales officielles américaines, chacune récupérée, enregistrée et vérifiée pour cette édition.

Ce que contient cette édition

- **Partie A, le panorama du marché** : les trois Core Web Vitals et la façon de les réussir, les taux de réussite de 2021 à 2025 sur téléphone et sur ordinateur, chaque indicateur à tour de rôle, les plateformes e-commerce et les systèmes de gestion de contenu, le poids des pages, les tiers, la diffusion et le lien entre vitesse et Google Search.
- **Partie B, ce que vaut la vitesse** : l'étude la plus citée sur la vitesse et les conversions, lue avec ses propres limites, des études de cas d'entreprises (signalées « déclaration de l'éditeur »), une note pour chaque élément de preuve et la façon de mesurer l'effet sur votre propre site.
- **Partie C, coût et amortissement** : un modèle transparent du chiffre d'affaires en jeu, le coût des travaux de vitesse d'après les salaires américains, la hausse d'équilibre, le nombre de mois d'amortissement et la taille de test nécessaire pour prouver une hausse, étiqueté « Modèle d'étude de marché · fondé sur des références publiées ».
- **10 guides d'action** : l'image principale, réponse du serveur et mise en cache, réactivité (INP), stabilité de la mise en page (CLS), balises tierces, polices et indices de préchargement, poids des pages, retour, avance et page suivante, rester rapide, choix de plateforme et d'agence, et une feuille de route sur six mois.
- **11 fiches de travail** : état des lieux de la vitesse, inventaire des balises tierces, liste de contrôle de l'image principale, journal des interactions, liste de contrôle des décalages de mise en page, revenu en jeu, estimation du coût du projet, plan de test, budget de performance, questions aux éditeurs et aux agences, suivi sur douze mois.

Ce qu'elle ne contient pas encore

Aucune donnée d'enquête originale. L'édition 1 est une recherche documentaire. L'édition 2 doit ajouter une enquête auprès d'entreprises en ligne, avec les chiffres de vitesse, de revenu et de coût que les entreprises ne publient pas.

À qui s'adresse-t-elle ?

Aux responsables e-commerce et digital, aux directeurs techniques et aux équipes d'ingénierie, et aux équipes marketing qui gèrent les balises du site.

Vous reconnaîtrez ces signaux

- Les visiteurs sur téléphone partent avant la fin du chargement de la page
- La Search Console classe des pages « médiocres » ou « à améliorer »
- Chaque nouvelle balise marketing ralentit un peu plus le site

- La vitesse a été corrigée une fois, puis s'est dégradée peu à peu

Que mesurer

- Les données de terrain des Core Web Vitals (p75) pour chaque gabarit clé, sur téléphone et sur ordinateur
- Le temps de réponse du serveur (TTFB) sur les pages les plus visitées
- Les balises tierces : nombre, responsable et coût en temps du fil principal
- Le poids des pages et la taille de l'image principale
- Le taux de conversion par appareil, à mettre en regard de la vitesse

Comment lire les chiffres

- **Les chiffres de marché** portent une source numérotée et la population qu'ils décrivent, par exemple les sites web mobiles ou les origines mobiles. Quand les sources divergent, chacune est présentée et nommée, jamais moyennée.
- **Les chiffres d'éditeurs** sont signalés « déclaration de l'éditeur ». Ils ne sont pas vérifiés de façon indépendante et ne servent jamais d'entrées au modèle.
- **Les modèles** sont transparents : chaque formule et chaque donnée d'entrée est imprimée pour que vous puissiez la remplacer par vos propres données.
- **Devise** : dollars américains partout.

Du benchmark à vos chiffres

Un audit de faisabilité NEWMIND mesure votre propre site en 1–2 semaines et livre :

- Vos Core Web Vitals face au web de 2025
- Le chiffre d'affaires en jeu par 0,1 s, modélisé sur votre trafic
- Une liste de correctifs classés par effort et par impact
- Un suivi mis en place pour que la vitesse reste corrigée

Licence : usage au sein d'une seule entreprise. À citer ainsi : NEWMIND Research, Benchmark 2026 de la vitesse des sites web, édition 1. NEWMIND PARTNERS n'est affiliée à aucun éditeur ni à aucune entreprise cités dans ce rapport.

CHAPITRE 02

Synthèse

Le web devient plus rapide sur les indicateurs que Google définit, mais la plupart des sites web mobiles échouent encore à les réussir, les pages continuent de s'alourdir et les téléphones font plus de travail pour chaque page. Les preuves publiées relient la vitesse aux conversions, mais l'étude la plus connue est corrélationnelle et la plupart des chiffres d'entreprises sont des déclarations portant sur un seul site. L'argument en faveur des travaux de vitesse se construit au mieux sur vos propres données, avec un coût, un amortissement et un test.

48 %
Sites web mobiles avec de bons Core Web Vitals, 2025 [1]

1916 ms
Total Blocking Time médian sur mobile, 2025 [1]

8,4 %
De conversions de détail en plus, liées à un site mobile plus rapide de 0,1 s, 15 marques de détail [2,3]

Dix constats

01 La plupart des sites échouent encore aux Core Web Vitals sur téléphone

En 2025, 48 % des sites web mobiles avaient de bons Core Web Vitals, contre 56 % des sites web sur ordinateur [1]. C'est plus que les 32 % des sites web mobiles de 2021 [1], et que les 44 % de 2024 [1].

02 Les téléphones chargent plus lentement que les ordinateurs

62 % des sites web ont un bon LCP sur téléphone, contre 74 % des sites web sur ordinateur [1]. Le chargement est l'indicateur que les téléphones ratent le plus souvent ; 77 % des sites web ont un bon INP sur téléphone [1].

03 La plateforme se voit dans les scores

Parmi les plus grandes plateformes e-commerce, 76 % des origines mobiles Shopify ont de bons Core Web Vitals, contre 35 % des origines mobiles WooCommerce, la plus grande plateforme par nombre d'origines [4]. La plateforme fixe le plancher ; les choix propres à la boutique font le reste.

04 Les téléphones font plus de travail

Le Total Blocking Time médian sur mobile a augmenté pour atteindre 1916 ms en 2025, soit 58 % de plus qu'en 2024 (1209 ms) [1]. Les scripts, souvent issus de tiers, en sont la cause habituelle (analyse NEWMIND).

05 Du code tiers sur neuf pages sur dix

Environ 90 % à 92 % des pages utilisent des tiers, tous groupes de rang confondus [5]. Chaque balise est une décision de vitesse dont quelqu'un doit être responsable.

06 Les pages continuent de s'alourdir

La page d'accueil mobile médiane pèse 2,6 Mo, soit 8,4 % de plus qu'en 2024 (2,4 Mo) [6].

07 La vitesse est liée aux ventes, dans une étude de sites mobiles

Une étude de Deloitte pour Google portant sur 37 marques pendant 4 semaines a constaté qu'une amélioration de 0,1 seconde de la vitesse du site mobile était associée à 8,4 % de conversions de détail en plus et à une valeur de commande supérieure de 9,2 %, sur 15 marques de détail [3,2]. C'est une étude corrélationnelle, fondée sur des mesures de laboratoire de sites mobiles, et non un test contrôlé.

08 Les études de cas d'entreprises annoncent des gains, sur leurs propres sites

Vodafone a déclaré qu'une amélioration de 31 % du LCP avait entraîné 8 % de ventes en plus [7] DÉCLARATION DE L'ÉDITEUR. Les cas d'une seule entreprise montrent ce qui est possible, pas ce qu'il faut attendre.

09 La vitesse pèse sur le classement, sans le garantir

Google indique que les Core Web Vitals sont utilisés par ses systèmes de classement [8], et que de bons résultats dans ses rapports ne garantissent pas que les pages arrivent en tête [8]. L'argument économique de la vitesse repose sur les visiteurs, pas sur le classement.

10 De petites hausses valent de l'argent, et sont difficiles à prouver

Un site de 200 000 sessions par mois, avec un taux de conversion de 2 % et une commande de 90 $, dont la conversion gagne 3 % du taux actuel, encaisse environ 130 000 $ de revenu en plus par an. Prouver cette hausse demande environ 867 000 visiteurs par variante (en comptant chaque session comme un visiteur), soit environ 37,6 semaines de ce trafic (modèle NEWMIND). Montants arrondis à trois chiffres significatifs.

Que faire lundi

1. Relevez les données de terrain des Core Web Vitals de vos gabarits les plus visités (rapport complet, chapitre 54).
2. Listez chaque balise tierce avec un responsable (rapport complet, chapitre 55).
3. Corrigez d'abord l'image principale de votre page d'atterrissage clé (rapport complet, chapitre 43).
4. Chiffrez une hausse avec vos propres sessions et votre valeur de commande (rapport complet, chapitre 33).
5. Vérifiez que votre trafic peut prouver la hausse avant d'en promettre une (rapport complet, chapitre 39).

CHAPITRE 03

Les trois Core Web Vitals

Google publie trois Core Web Vitals pour décrire ce que vit un vrai visiteur : la rapidité d'affichage du contenu principal (Largest Contentful Paint, LCP), la rapidité de réaction de la page à un toucher, un clic ou une touche (Interaction to Next Paint, INP) et l'ampleur des sauts de mise en page pendant le chargement (Cumulative Layout Shift, CLS) [9].

2,5 secondes
Bon chargement : LCP dans ce délai après le début du chargement de la page [9]

200 ms
Bonne réactivité : INP de ce nombre de millisecondes ou moins [9]

0,1
Bonne stabilité visuelle : CLS de ce score ou moins [9]

Bon, à améliorer, mauvais

MESURE	CE QU'ELLE CAPTE	BON	MAUVAIS
LCP	Délai avant l'affichage de la plus grande image ou du plus grand bloc de texte visible	2,5 secondes ou moins [10]	plus de 4 000 ms [11]
INP	Délai entre une interaction et l'image suivante que le navigateur affiche	200 millisecondes ou moins	plus de 500 millisecondes [12]
CLS	Déplacement inattendu du contenu visible pendant l'utilisation de la page	0,1 ou moins	plus de 0,25 [13]

Entre « bon » et « mauvais » se situe la zone que Google appelle « à améliorer ». Les seuils s'appliquent à chaque mesure séparément.

L'INP a remplacé le First Input Delay

L'INP succède au First Input Delay (FID) [12]. Dans un article web.dev (mis à jour le 31 janvier 2024), Google a annoncé que l'INP deviendrait officiellement un Core Web Vital et remplacerait le FID le 12 mars [14].

Le changement compte quand on lit des documents plus anciens. Le FID ne mesurait que le délai avant le traitement de la première interaction. L'INP examine les interactions sur l'ensemble de la visite : les pages qui exécutent un travail lourd après le premier toucher obtiennent donc un moins bon score à l'INP qu'au FID. Tout tableau de bord, rapport d'agence ou étude de cas qui cite encore le FID décrit un test plus facile (analyse NEWMIND).

Ce que cela signifie pour un site commercial

- Désignez un responsable pour chaque mesure : le LCP relève généralement de la plateforme et de l'équipe front-end, l'INP de la personne qui ajoute scripts et balises, le CLS du design et du contenu.
- Utilisez les seuils ci-dessus comme critères d'acceptation de chaque version de thème, installation d'application et nouvelle balise (analyse NEWMIND).
- Lisez séparément les résultats mobile et ordinateur : le même gabarit peut réussir sur l'un et échouer sur l'autre.

CHAPITRE 04

Comment un site réussit : la règle du 75e centile

Un site ne réussit pas les Core Web Vitals sur sa visite moyenne. Google lit chaque mesure au 75e centile des chargements de page, segmenté entre mobiles et ordinateurs [9], et une page ne réussit que si elle atteint l'objectif à ce centile pour les trois mesures [9].

Pourquoi le 75e centile

La note de Google sur les seuils indique que le 75e centile a été retenu selon deux critères [11]. Le premier est que le centile doit garantir qu'une majorité des visites d'une page ou d'un site a atteint le niveau de performance visé [11].

En pratique : pour qu'une origine obtienne un bon score d'INP, au moins 75 % de toutes les sessions doivent avoir un INP de 200 millisecondes ou moins [1]. Une visite sur quatre peut être plus lente et le site réussit quand même ; si plus d'une sur quatre est lente, il échoue, quelle que soit la rapidité apparente de la médiane.

Les trois mesures, sur chaque appareil

Le chapitre du Web Almanac consacré au e-commerce applique la même règle aux boutiques : un site est bon sur les CWV lorsqu'il réussit les trois seuils [4]. Une boutique au chargement rapide et à la mise en page stable, mais aux touchers lents, échoue globalement.

C'est pourquoi les taux de réussite sur les trois mesures réunies sont toujours inférieurs au taux de réussite de chaque mesure prise isolément. La partie A présente chaque mesure seule et le taux de réussite combiné côte à côte.

QUESTION	CE QUE RÉPONDENT LES DONNÉES DE TERRAIN DE GOOGLE
Quelles visites comptent ?	Des utilisateurs réels de Chrome sur des origines publiquement accessibles et suffisamment populaires : deux conditions d'inclusion [15]
Sur quelle période ?	PageSpeed Insights rapporte l'expérience des utilisateurs réels sur la période de collecte précédente de 28 jours [16]
Quel centile ?	Le 75e, pour chaque type d'appareil [9]
Qu'est-ce qu'une réussite ?	Bon sur le LCP, l'INP et le CLS à ce centile [9]

Lire vos propres résultats

- Un site qui reçoit trop peu de trafic Chrome n'a pas de données de terrain ; les tests en laboratoire sont alors la seule lecture, et ils ne constituent pas le test de réussite (rapport complet, chapitre 20).
- Une fenêtre de 28 jours signifie qu'une correction apparaît progressivement : comptez un mois avant que le chiffre de terrain reflète pleinement un changement.
- Suivez le 75e centile, pas la médiane, dans votre propre supervision, pour que vos tableaux de bord internes concordent avec ceux de Google (analyse NEWMIND).

CHAPITRE 05

Taux de réussite de 2021 à 2025 : mieux, mais la plupart des sites échouent encore sur mobile

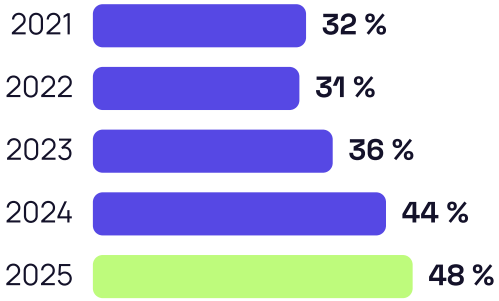
En 2025, 48 % des sites web mobile et 56 % des sites web ordinateur avaient de bons Core Web Vitals, contre 32 % et 41 % en 2021 [1]. Sur mobile, où le test est plus exigeant, plus de la moitié des sites web ne réussissent toujours pas.

48 %
des sites web mobile avaient de bons CWV en 2025 [1]

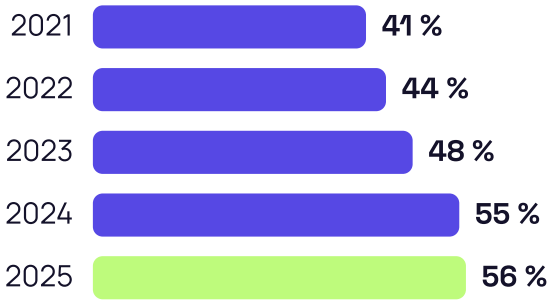
56 %
des sites web ordinateur avaient de bons CWV en 2025 [1]

16 points
de gain pour les sites web mobile depuis 2021 (analyse NEWMIND de [1])

Sites web mobile avec de bons CWV, %



Sites web ordinateur avec de bons CWV, %



Les cinq années telles que rapportées dans le chapitre Performance du Web Almanac 2025 [1]. Les parts portent sur des sites web (origines du Chrome UX Report), pas sur le trafic, les boutiques ni le chiffre d'affaires.

Lire le chiffre de 2024 avec prudence

L'Almanac 2025 situe 2024 à 44 % pour les sites web mobile [1]. L'Almanac 2024, rédigé alors que le passage du FID à l'INP était en cours, indiquait que 48 % des sites web mobiles avaient de bons CWV avec le FID et 43 % avec l'INP [17]. Les deux éditions donnent des chiffres légèrement différents pour la même année ; ce rapport cite donc chaque chiffre avec son édition et sa population.

Le recul de 32 % en 2021 à 31 % en 2022 pour les sites web mobile [1] rappelle que le web ne s'améliore pas en ligne droite. Des pages plus lourdes et davantage de scripts peuvent annuler les gains de la plateforme.

Ce que la tendance signifie pour un site

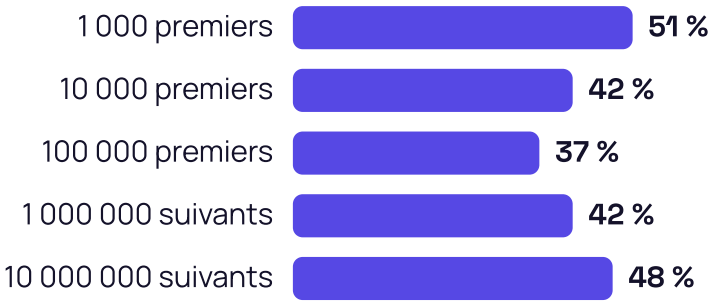
- Un site qui réussit reste minoritaire sur téléphone : réussir place donc un site devant le concurrent type sur ces mesures (analyse NEWMIND).
- Le niveau d'exigence ne cesse de monter : un site resté immobile depuis 2021 a pris du retard sur un web qui s'est amélioré.
- Les chiffres sont des parts de sites web. Votre propre position vient de vos propres données de terrain, pas de la moyenne du marché (analyse NEWMIND).

CHAPITRE 06

Taux de réussite selon la popularité et le type de page

Les sites populaires ne sont pas automatiquement rapides. Parmi les 1 000 premiers sites web, 59 % ont de bons CWV sur ordinateur et 51 % sur mobile ; sur mobile, la part tombe à 42 % pour les 10 000 premiers et 37 % pour les 100 000 premiers sites [1], puis remonte à 42 % pour les 1 000 000 de sites suivants et 48 % pour les 10 000 000 suivants [1].

Sites mobile avec de bons CWV, par rang, %



Groupes de rang tels que définis par le Chrome UX Report et utilisés dans le Web Almanac 2025 [1]. Chiffres mobile sauf indication contraire.

Pourquoi les rangs intermédiaires obtiennent les pires scores

L'Almanac rapporte cette tendance sans cause unique. Une lecture plausible est que les sites de rang intermédiaire portent le plus de technologies marketing par rapport à leur capacité d'ingénierie : nombreuses balises, personnalisation et scripts publicitaires, sans équipe dédiée à la performance. Les très petits sites sont souvent de simples pages sur des outils de création hébergés (analyse NEWMIND, pas une conclusion de la source).

Pour une entreprise de taille intermédiaire, c'est la comparaison qui compte : les sites avec lesquels elle est en concurrence se situent précisément dans les rangs où les taux de réussite sont les plus bas.

Pages d'accueil et reste du site

TYPE DE PAGE	PAGES ORDINATEUR AVEC DE BONS CWV	PAGES MOBILE AVEC DE BONS CWV
Pages d'accueil	47 %	45 % [1]
Pages secondaires	61 %	56 % [1]

Les pages secondaires obtiennent de meilleurs résultats que les pages d'accueil : 56 % des pages secondaires mobile réussissent, contre 45 % des pages d'accueil mobile [1]. Les pages d'accueil ont tendance à porter les médias les plus lourds : images d'en-tête, carrousels, vidéo.

La plupart des parcours commerciaux ne s'arrêtent pas sur la page d'accueil. Les pages produit, catégorie, réservation et formulaire sont celles à mesurer, car c'est là que se joue la conversion (analyse NEWMIND).

Questions à se poser sur votre propre site

- Quels gabarits reçoivent l'essentiel du trafic d'entrée issu de la recherche et des annonces, et quel est leur score sur mobile ?
- La page d'accueil est-elle le gabarit le plus lent ? Si oui, que contient son image d'en-tête ?
- Quels concurrents se situent dans la même tranche de rang, et réussissent-ils (vérifiez-les dans PageSpeed Insights) ?

CHAPITRE 68

Sources

Chaque entrée indique la date qui la concerne : celle de la publication d'un document ou, pour les pages web et jeux de données en ligne, celle de la consultation (9 oct. 2026). Les chiffres cités sont courts, attribués et accompagnés d'un lien ; aucun tableau payant ni graphique tiers n'est reproduit.

1. HTTP Archive, Web Almanac 2025: Performance chapter, published 15 January 2026 https://almanac.httparchive.org/en/2025/performance
2. Deloitte, Milliseconds Make Millions (summary page), published 24 March 2020 https://www.deloitte.com/ie/en/services/consulting/research/milliseconds-make-millions.html
3. Deloitte, Milliseconds Make Millions (full study PDF), accessed 9 October 2026 https://www.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/Consulting/Milliseconds_Make_Millions_report.pdf
4. HTTP Archive, Web Almanac 2025: Ecommerce chapter, published 15 January 2026 https://almanac.httparchive.org/en/2025/ecommerce
5. HTTP Archive, Web Almanac 2025: Third Parties chapter, published 15 January 2026 https://almanac.httparchive.org/en/2025/third-parties
6. HTTP Archive, Web Almanac 2025: Page Weight chapter, published 15 January 2026 https://almanac.httparchive.org/en/2025/page-weight
7. web.dev case study, Vodafone: a 31% improvement in LCP increased sales by 8%, published 17 March 2021 https://web.dev/case-studies/vodafone
8. Google Search Central, Understanding page experience in Google Search results, last updated 22 September 2026 https://developers.google.com/search/docs/appearance/page-experience
9. web.dev, Web Vitals, published 4 May 2020 https://web.dev/articles/vitals
10. web.dev, Largest Contentful Paint (LCP), published 8 August 2019 https://web.dev/articles/lcp
11. web.dev, How the Core Web Vitals metrics thresholds were defined, published 21 May 2020 https://web.dev/articles/defining-core-web-vitals-thresholds
12. web.dev, Interaction to Next Paint (INP), published 6 May 2022 https://web.dev/articles/inp
13. web.dev, Cumulative Layout Shift (CLS), last updated 12 April 2023 https://web.dev/articles/cls
14. web.dev blog, Interaction to Next Paint becomes a Core Web Vital on March 12, last updated 31 January 2024 https://web.dev/blog/inp-cwv-march-12
15. Chrome for Developers, CrUX methodology, last updated 20 June 2024 https://developer.chrome.com/docs/crux/methodology
16. Google for Developers, About PageSpeed Insights, last updated 21 October 2024 https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about
17. HTTP Archive, Web Almanac 2024: Performance chapter, published 11 November 2024 https://almanac.httparchive.org/en/2024/performance

© 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

FIN DE L'EXTRAIT

Obtenez le rapport complet

Cet extrait comprend la couverture, le sommaire, la page À propos, la synthèse, les premiers chapitres de la partie A sur les Core Web Vitals et les taux de réussite, et les sources qui y sont citées. Le rapport complet se poursuit avec chaque indicateur à tour de rôle, les plateformes e-commerce, le poids des pages, les tiers et la recherche ; ce que vaut la vitesse, avec les preuves notées ; le modèle NEWMIND de coût et d'amortissement avec ses tableaux de scénarios ; dix guides d'action, une feuille de route sur six mois et onze fiches de travail.

Rapport complet

newmindpartners.com/fr/benchmark-site-speed.html#report

NEWMIND PARTNERS

PROCHAINE ÉTAPE

TRANSFORMEZ CE BENCHMARK EN UN SITE PLUS RAPIDE QUI S'AUTOFINANCE.

Vous savez maintenant où en est le web sur la vitesse et ce que les preuves lui relient. NEWMIND PARTNERS mesure votre propre site, chiffre chaque correctif au regard de votre trafic et construit les changements qui comblent l'écart.

01

Audit de faisabilité

En 1–2 semaines, nous mesurons votre site sur vos données (en lecture seule) : données de terrain des Core Web Vitals par gabarit et par appareil, réponse du serveur, balises tierces et poids des pages, mis en regard de votre trafic et de votre taux de conversion.

02

Conception

Nous classons les correctifs par effort et par chiffre d'affaires en jeu, chiffrons chacun et rédigeons le test qui montrera s'il a payé.

03

Construction et exploitation

Nos ingénieurs seniors font les modifications sur la plateforme que vous utilisez déjà et mettent en place un suivi pour qu'une régression soit détectée tôt.

04

La preuve

Mesure de départ le premier jour, puis évolution mesurée de la vitesse et de la conversion face à un groupe témoin, présentée chaque mois.

Commencez par un audit de faisabilité

Découvrez où vos pages perdent du temps, quels correctifs rapportent d'abord, et le dossier d'investissement qui les appuie. Sans engagement.

Lancer un audit de faisabilité →

newmindpartners.com/fr/pre-audit.html · hi@newmindpartners.com · Lucerne, Suisse · Sheridan, Wyoming, États-Unis