

L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR (UX) EN 2026 : CONCEVOIR UN SITE QUI CONVERTIT

PERFORMANCE, ACCESSIBILITÉ, RECHERCHE PAR IA :
LES PRATIQUES QUI TRANSFORMENT UN SITE EN LEVIER
DE CHIFFRE D'AFFAIRES



INTRODUCTION

CHAQUE VISITE COÛTE PLUS CHER : 30 % DE PLUS
EN TROIS ANS SUR LES GRANDS SITES SUIVIS PAR
CONTENTSQUARE. POURTANT, SUR 344 GRANDS
SITES MARCHANDS, LE BAYMARD INSTITUTE NE JUGE
« BONS » QUE 2 % DES TUNNELS DE COMMANDE.
EN FRANCE, LA LOI IMPOSE DÉJÀ UNE PARTIE DE
L'INTERFACE, ET LA RECHERCHE PAR IA CHANGE LA
FAÇON DONT LES VISITEURS ARRIVENT. CE LIVRE
BLANC RÉUNIT LES DONNÉES VÉRIFIÉES QUI COMPTENT
POUR DÉCIDER, ET UN OUTIL POUR CHIFFRER EN EUROS
CE QUE VOTRE SITE PERD SUR MOBILE.

SOMMAIRE

01	L'essentiel.....	4
02	L'UX se paie.....	5
03	Où se perdent les ventes	8
04	Le mobile, là où l'écart coûte	9
05	La loi dessine l'interface	13
06	La recherche par IA change la visite	18
07	Observer avant de décider	19
08	Piloter l'UX dans la durée	22
09	Pour aller plus loin.....	23
10	Outil : ce que vous coûte l'écart mobile.....	24

L'ESSENTIEL

Cinq constats pour décider où agir en premier sur votre site.

■ Chaque visite coûte plus cher

Sur les grands sites suivis par Contentsquare, le coût d'une visite a augmenté de 9 % en un an et de 30 % en trois ans. Mieux convertir les visiteurs que vous payez devient prioritaire.

■ Le tunnel parfait n'existe pas

Sur 344 grands sites marchands, le Baymard Institute juge 2 % des tunnels de commande « bons » et aucun « parfait ». Cinq des huit motifs d'abandon les plus cités relèvent de la conception du parcours.

■ Le mobile est l'écart à chiffrer

Le mobile concentre 80 % du temps en ligne des Français. Dans le monde, moins d'un site sur deux y a ses trois Core Web Vitals au vert, et en France un tiers des pages vues sur mobile viennent d'iPhone, que la Search Console ne mesure pas.

■ La loi dessine déjà l'interface

Accessibilité de la vente en ligne depuis juin 2025, fonction de rétractation depuis juin 2026, refus des cookies aussi simple que l'acceptation : plusieurs écrans du parcours relèvent du droit.

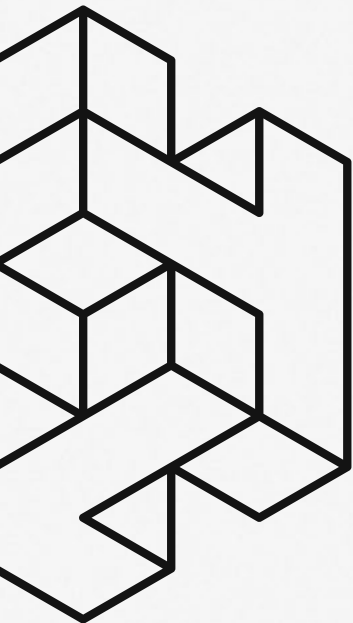
■ Observer avant de décider

Sur 173 000 expériences analysées par Optimizely, 12 % seulement améliorent de façon statistiquement significative l'indicateur visé. Observez, mesurez, puis corrigez.

UNE VISITE PLUS CHÈRE

Le benchmark 2026 de Contentsquare, établi sur 99 milliards de sessions et plus de 6 500 sites de ses clients, tous pays confondus, compare le dernier trimestre 2025 au dernier trimestre 2024. Les visites baissent de 3,8 % et le taux de conversion de 5,1 %. Dans le même temps, le coût d'une visite, tel que le mesure Contentsquare, augmente de 9 % sur un an et de 30 % sur trois ans.

Chaque visiteur coûte donc plus cher à attirer et doit être mieux converti. L'expérience utilisateur, tout ce qu'une personne voit, comprend et accomplit sur votre site, devient un levier de rendement à part entière, au même titre que le budget publicitaire.



UN VISITEUR DÉJÀ INFORMÉ

Depuis le 22 juillet 2026, Google déploie en France ses aperçus et son mode de recherche par IA. Une partie des questions trouve sa réponse sans clic. Le visiteur qui arrive sur votre site a sans doute déjà lu un résumé, comparé des offres et préparé sa décision.

Il attend une page qui va plus loin que le résumé, et vite.

2 %

des tunnels de commande de 344 grands sites marchands jugés « bons » par le Baymard Institute

Aucun n'est jugé « parfait », et 65 % sont « médiocres » ou pires. L'institut relève en moyenne 32 améliorations possibles par site. Ces défauts pèsent lourd : 70,22 % des paniers sont abandonnés avant l'achat, selon la moyenne de 50 études, et Baymard estime qu'un grand site marchand peut augmenter sa conversion de 35,26 % en corrigeant la seule conception de son tunnel.

Sources : Baymard Institute, Checkout Usability Benchmark (344 sites américains et européens) et Cart Abandonment Rate Statistics (mise à jour du 22 septembre 2025).

POURQUOI LES ACHETEURS ABANDONNENT

Motifs d'abandon cités par les acheteurs en ligne américains, en % (plusieurs réponses possibles, hors simple navigation ; taille d'échantillon non publiée).



Lecture : le premier motif tient au prix, pas à l'écran. Mais cinq des huit motifs, de la confiance dans le paiement au coût total invisible, relèvent de la conception du parcours. D'expérience, ce sont aussi les plus simples à corriger : afficher le coût complet tôt, ouvrir la commande sans compte, expliquer les erreurs. Les pourcentages ne s'additionnent pas, un acheteur pouvant citer plusieurs motifs.

Source : Baymard Institute, Cart Abandonment Rate Statistics, mise à jour du 22 septembre 2025. Classement par levier : Morphose.

LE TUNNEL DE COMMANDE

Baymard compte en moyenne 11,3 champs dans un tunnel de commande, alors que la plupart des sites n'en ont besoin que de huit. Chaque champ superflu est une occasion de renoncer. Quatre corrections agissent sur plusieurs motifs d'abandon à la fois.

Prix complet : livraison, taxes et frais affichés dès la fiche produit.

Commande sans compte : achat en invité, compte proposé après le paiement.

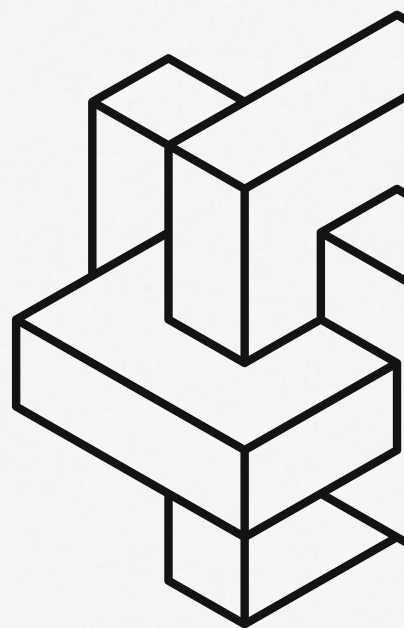
Erreurs : expliquées à côté du champ, sans effacer la saisie.

Confiance : paiement, retours et contact visibles là où l'on décide.

LE PARCOURS DES ENTREPRISES DE SERVICES

Pour une entreprise de services, le tunnel s'appelle formulaire de devis ou prise de rendez-vous. Aucune référence publique fiable ne fixe de seuil pour ces parcours : la seule comparaison honnête est celle de votre site avec lui-même, étape par étape et appareil par appareil.

Dans GA4, l'exploration de l'entonnoir découpe le parcours en étapes et le ventile par appareil. L'étape où le mobile perd nettement plus que l'ordinateur désigne l'écran à revoir en premier, et l'outil de la fin de ce livre blanc en chiffre l'enjeu en euros.



DEUX ÉCRANS, DEUX USAGES

Selon Médiamétrie, le mobile concentre 80 % du temps passé en ligne par les Français. En pages vues, l'écart est plus serré : en septembre 2026, Statcounter attribue en France 53 % des pages vues au mobile et 44 % à l'ordinateur.

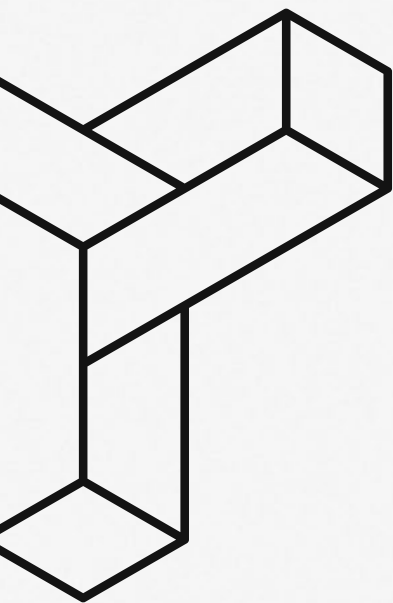
Le mobile domine le temps passé, l'ordinateur garde une large part des pages vues. Le site doit réussir sur les deux, et l'écart entre les deux se mesure : d'après notre expérience, c'est souvent là que se cache la perte la plus coûteuse.

L'ANGLE MORT DE L'IPHONE

La Search Console et PageSpeed Insights s'appuient sur le Chrome UX Report, qui ne mesure que des visiteurs de Chrome. Or, en France, iOS représente 34,59 % des pages vues sur mobile en septembre 2026, selon Statcounter.

Au moins un tiers des pages vues sur mobile échappe donc à la Search Console.

Depuis Safari 26.2, publié en décembre 2025, le LCP et l'INP sont mesurables dans les trois grands moteurs de navigation. Ils ne remontent pas pour autant dans la Search Console. Pour voir l'expérience réelle de vos visiteurs sur iPhone, il faut installer votre propre mesure sur le site.



LA PERFORMANCE MOBILE, ÉTAT DES LIEUX

Données Chrome de juillet 2025, sites analysés par le HTTP Archive.

48 %

Sites mobiles au vert

Les trois Core Web Vitals bons sur mobile, contre 56 % sur ordinateur.

62 %

LCP bon sur mobile

L'affichage du contenu principal reste le premier chantier, contre 74 % sur ordinateur.

1 sur 6

Image principale en différé

16 à 17 % des pages retardent elles-mêmes leur contenu principal en le chargeant en différé.

44 %

Serveur rapide sur mobile

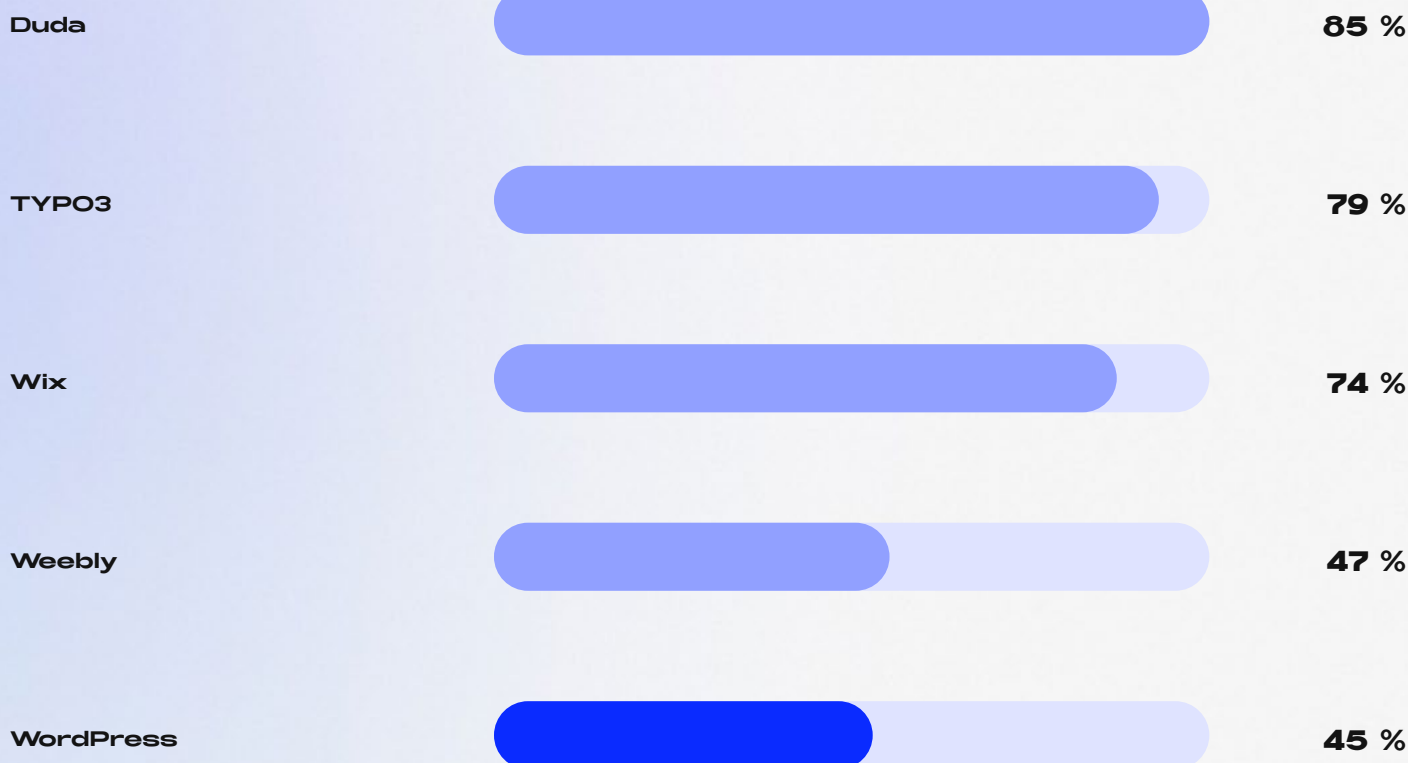
Le temps de réponse du serveur, premier maillon du chargement, n'est bon que sur 44 % des sites mobiles.

Lecture : plus d'un site sur deux échoue sur mobile.
Les causes sont souvent précises et réparables : une image principale chargée en différé, un serveur lent à répondre, des scripts tiers qui retardent l'affichage.
Ces corrections relèvent du développement, pas d'une refonte graphique.

Source : HTTP Archive, Web Almanac 2025, chapitre Performance (publié le 15 janvier 2026).

LE CMS NE FAIT PAS TOUT

Part des sites dont les trois Core Web Vitals sont bons sur mobile, selon le CMS, en % (données Chrome de juillet 2025).



Lecture : WordPress, qui équipe 64,3 % des sites sous CMS sur mobile, n'a que 45 % de sites au vert, quand Wix est passé de 55 % à 74 % en un an. Le classement décrit une corrélation : chaque outil attire des types de sites et d'hébergements différents. Thème, extensions, hébergement et images font l'écart. Un WordPress bien construit peut atteindre le vert, c'est une affaire de discipline technique plus que de plateforme.

Source : HTTP Archive, Web Almanac 2025, chapitre CMS (figures 12.4 et 12.8, publié le 15 janvier 2026).

VOS CHIFFRES FACE AUX SEUILS PUBLICS

Ce qu'il faut relever, le repère publié et la décision qui en découle.

SIGNAL À RELEVER	REPÈRE PUBLIC ET SOURCE	DÉCISION
LCP mobile	Bon jusqu'à 2,5 s, mauvais au-delà de 4 s (Google)	Au-delà de 2,5 s : la vitesse avant toute refonte
INP mobile	Bon jusqu'à 200 ms, mauvais au-delà de 500 ms (Google)	Au-delà : alléger le JavaScript et les scripts tiers
CLS	Bon jusqu'à 0,1, mauvais au-delà de 0,25 (Google)	Au-delà : réserver la place des images et bandeaux
Part d'iPhone sur mobile	34,59 % des pages vues en France (Statcounter)	Élevée : installer votre propre mesure
Champs du tunnel de commande	8 suffisent, moyenne de 11,3 (Baymard)	Au-delà de 8 : justifier chaque champ
Erreurs d'accessibilité	56,1 par page d'accueil, 53,3 en .fr (WebAIM)	Corriger d'abord les six types fréquents
Score SUS après un test	68 en moyenne, note F sous 51,7 (Sauro et Lewis)	Sous 68 : traiter les problèmes graves

Lecture : une page est jugée bonne quand 75 % des chargements de la page atteignent le seuil. Ces repères sont des planchers, pas des objectifs. Là où aucun seuil public n'existe, comme pour un formulaire de devis, comparez votre site à lui-même, d'une période et d'un appareil à l'autre.

Sources : web.dev (Google) ; Statcounter, septembre 2026 ; Baymard Institute ; WebAIM Million 2026 ; MeasuringU (Sauro, 2018).

CE QUE LE DROIT IMPOSE DÉJÀ

En France, plusieurs écrans du parcours relèvent du droit de la consommation. C'est de la conception d'interface, qui se corrige avec les mêmes outils que le reste.

Résiliation : depuis le 1er juin 2023, un contrat conclu en ligne se résilie en ligne.

Accessibilité : depuis le 28 juin 2025 pour la vente en ligne aux consommateurs, la banque, certains transports et les télécoms, hors microentreprises de services.

Cookies : refuser aussi simplement qu'accepter, aucun traceur avant le consentement.

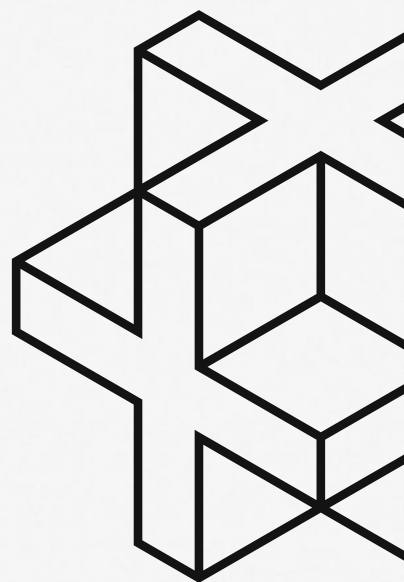
Rétractation : depuis le 19 juin 2026, une fonction de rétractation en ligne sur les sites marchands.

LES CONTRÔLES ONT COMMENCÉ

La DGCCRF annonce le contrôle d'une centaine d'établissements en 2026 sur l'accessibilité, prestataires d'audit compris. Chaque manquement relève d'une contravention de 5e classe, jusqu'à 7 500 euros par manquement pour une entreprise. Le 4 juin 2026, selon la presse spécialisée, le tribunal judiciaire de Caen a ordonné en référé à Carrefour de rendre son site et son application accessibles sous six mois. Faites valider votre situation par votre conseil juridique.

CE QUI CHANGE FIN 2026

La référence légale française reste le RGAA 4.1.2, fondé sur les WCAG 2.1. La norme européenne EN 301 549 V4.1.1, publiée le 2 septembre 2026, s'aligne sur les WCAG 2.2, et le RGAA 5 est annoncé pour la fin de 2026. Un site conçu aujourd'hui doit viser ce niveau, qui impose notamment des cibles cliquables d'au moins 24 × 24 pixels OSS, sauf exceptions prévues par la norme.



CINQ DATES QUI DESSINENT L'INTERFACE

2023

1ER JUIN : LA RÉSILIATION EN LIGNE

Un contrat conclu en ligne se résilie en ligne, par un parcours lisible.

2025

28 JUIN : L'ACCESSIBILITÉ OBLIGATOIRE

Vente en ligne, banque, transports et télécoms, hors microentreprises de services.

2025

1ER SEPTEMBRE : 150 MILLIONS D'EUROS

La CNIL sanctionne Shein pour des cookies déposés sans consentement.

2026

19 JUIN : LA FONCTION DE RÉTRACTATION

Un bouton dédié, une confirmation et un accusé de réception sur les sites marchands.

2026

SEPTEMBRE : CAP SUR LES WCAG 2.2

Norme EN 301 549 V4.1.1 publiée le 2 septembre, RGAA 5 annoncé pour la fin de 2026.

L'ACCESSIBILITÉ SELON LA PLATEFORME

Nombre moyen d'erreurs détectées automatiquement par page d'accueil, février 2026.



Lecture : les 11 335 pages d'accueil en .fr analysées comptent 53,3 erreurs en moyenne, un peu moins que l'ensemble. PrestaShop, plateforme d'origine française, en compte 143,2, deux fois et demie la moyenne. WebAIM le rappelle : une technologie n'est pas toujours la cause des erreurs qu'on lui associe, le thème et les modules installés comptent autant.

Source : WebAIM, The WebAIM Million, rapport 2026 (un million de pages d'accueil, données de février 2026).

LES SIX ERREURS LES PLUS FRÉQUENTES

Part des pages d'accueil concernées, analyse automatique d'un million de pages d'accueil en février 2026.

ERREUR DÉTECTÉE	PAGES CONCERNÉES	CORRECTION PRIORITAIRE
Contraste de texte insuffisant	83,9 %	Ajuster couleurs et tailles
Image sans texte alternatif	53,1 %	Décrire chaque image utile
Champ sans étiquette	51,0 %	Associer un libellé visible
Lien vide	46,3 %	Nommer la destination
Bouton vide	30,6 %	Nommer l'action
Langue du document absente	13,5 %	Déclarer la langue de la page

Lecture : 95,9 % des pages d'accueil présentent au moins une erreur détectable, avec 56,1 erreurs en moyenne contre 51 en 2025. Ces six types concentrent 96 % des erreurs détectées : ils se corrigent vite et se contrôlent facilement. Un outil automatique ne voit qu'une partie des défauts, un audit manuel reste nécessaire pour la conformité.

Source : WebAIM, The WebAIM Million, rapport 2026 (mise à jour du 30 mars 2026).

28,1 M

de Français échangent chaque mois avec un agent conversationnel

Selon Médiamétrie, 44 % des Français utilisent chaque mois une IA conversationnelle, dont 7,1 millions chaque jour. Aux États-Unis, en mars 2025, quand Google affichait un résumé IA, le Pew Research Center a observé que 8 % des recherches menaient à un clic sur un résultat classique, contre 15 % sans résumé, et que la navigation s'arrêtait après 26 % de ces pages, contre 16 %.

Sources : Médiamétrie, L'Année Internet 2025 (12 février 2026) ; Pew Research Center, 22 juillet 2025 (900 adultes américains, mars 2025).

MOINS DE CLICS, UN TRAFIC QUI CONVERTIT

Selon Ahrefs, sur 300 000 mots-clés, un aperçu IA va de pair avec un taux de clic de la première position inférieur de 58 % à celui attendu sans aperçu. La mesure porte sur les clics depuis un ordinateur, en décembre 2025, et décrit une corrélation. Le trafic informationnel est le plus exposé.

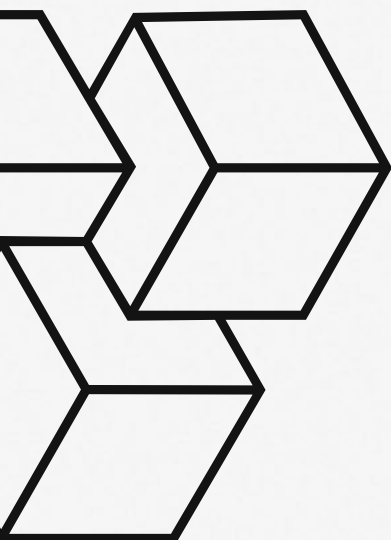
Le trafic envoyé par les assistants IA reste marginal, 0,2 % des sessions dans le benchmark de Contentsquare, mais il convertit mieux. Sur les sites marchands américains, Adobe mesure en mars 2026 un taux de conversion supérieur de 42 % et un revenu par visite supérieur de 37 % à ceux des autres sources.

DES PAGES LISIBLES PAR LES HUMAINS ET PAR LES MACHINES

Adobe attribue aux pages d'accueil des sites marchands américains un score moyen de lisibilité par les IA de 75 %, et de 66 % aux fiches produit. Une page recommandée par une IA doit convaincre un visiteur déjà informé.

Elle offre une réponse claire dès le premier écran, des preuves chiffrées et datées, des intertitres explicites, une action principale et un affichage rapide. Ce qui aide l'assistant à comprendre la page aide aussi le visiteur à décider.

Pour structurer ces pages et gagner l'autorité qui les fait citer par les IA, lisez « SEO & GEO en 2026 : bâtir une autorité durable sur les deux fronts ».



CINQ UTILISATEURS, TROIS FOIS

Selon le modèle publié par Jakob Nielsen en 2000, un test avec cinq utilisateurs d'un même profil fait apparaître environ 85 % des problèmes d'utilisabilité. Le Nielsen Norman Group conseille de répartir le budget en trois tests de cinq personnes plutôt qu'un seul de quinze.

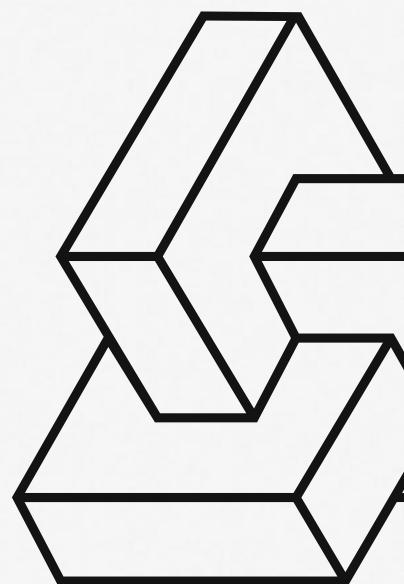
On corrige entre deux vagues, puis on vérifie. Pour des mesures chiffrées, temps de tâche ou taux de réussite, comptez plutôt 40 participants.

MESURER LA SATISFACTION AVEC UN STANDARD

Le questionnaire SUS (System Usability Scale), créé par John Brooke en 1986 et publié en 1996, mesure l'utilisabilité perçue en dix affirmations notées de 1 à 5, pour un score sur 100. Il existe en version française validée, la F-SUS de Gronier et Baudet (2021).

La moyenne de référence est de 68. En dessous, le site fait moins bien que la moitié des produits mesurés. Le score ne dit pas quoi corriger, mais il permet de suivre l'effet des corrections d'une vague de tests à l'autre.

Les enregistrements de sessions et les cartes de chaleur montrent où les visiteurs hésitent, pas pourquoi. Ils servent à choisir les pages à tester, l'observation directe confirme ensuite.



UNE IDÉE SUR HUIT FAIT MIEUX

Optimizely a analysé 173 000 expériences menées par ses clients. 12 % seulement produisent une amélioration statistiquement significative de l'indicateur principal. Tester quatre variantes plutôt qu'une seule multiplie l'impact attendu par 3,5.

Les données viennent des clients d'un seul éditeur, mais la leçon est générale. La plupart des idées testées ne produisent aucune amélioration mesurable. Observer, puis vérifier par la mesure, évite de déployer ce qui ne fonctionne pas.

QUELLE MÉTHODE POUR QUELLE DÉCISION ?

Cinq méthodes courantes, la question qu'elles éclairent, le nombre de participants et la décision qu'elles permettent.

MÉTHODE	QUESTION À LAQUELLE ELLE RÉPOND	PARTICIPANTS	DÉCISION QU'ELLE PERMET
Test utilisateur	Où bloquent-ils, et pourquoi ?	5 par profil	Quoi corriger en premier
Tri par cartes	Quels intitulés ont du sens pour eux ?	Environ 15	Comment nommer et ranger le menu
Test chiffré	Quel temps, quel taux de réussite ?	Environ 40	Quelle version garder
Questionnaire SUS	Le site est-il perçu comme simple ?	Ceux du test	Où vous situer face à la moyenne de 68
Analyse de parcours	Où abandonnent-ils ?	Tout le trafic	Quelle étape chiffrer et tester

Lecture : combinez une méthode qui observe et une méthode qui mesure. La première explique ce qui se passe, la seconde dit où agir et vérifie le résultat.

Sources : Nielsen Norman Group (Nielsen, 2000 et 2004 ; Budiu et Moran, 2021) ; Brooke (1986, publié en 1996) ; Sauro (MeasuringU, 2018).

PEU D'INDICATEURS, RATTACHÉS À UN PARCOURS

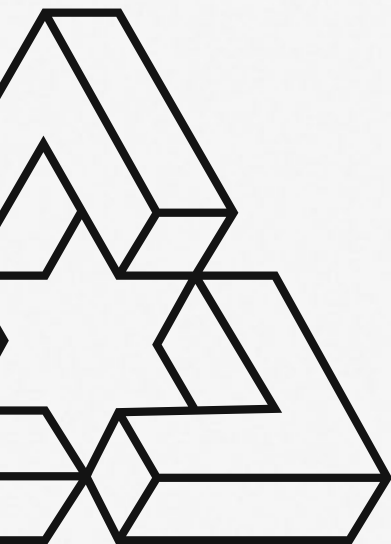
Le cadre HEART, publié par Google en 2010, part des objectifs avant les chiffres. Pour chaque objectif, un signal observable, puis un indicateur. Pour une PME, quatre indicateurs inspirés de cette méthode suffisent (adaptation Morphose), chacun rattaché à un parcours et à un responsable.

Conversion : taux de passage à chaque étape du parcours clé, mobile et ordinateur séparés.

Performance : LCP, INP et CLS au 75e centile, complétés par votre propre mesure sur iPhone.

Accessibilité : erreurs détectées sur les gabarits clés, et conformité si la loi vous vise.

Satisfaction : score SUS après chaque vague de tests, comparé à la moyenne de 68.



LES PIÈGES À ÉVITER

Ne comparez pas des périodes qui ne se ressemblent pas, comme une période de soldes et un mois ordinaire.

Fixez à l'avance la durée et le volume d'un test A/B, ne concluez qu'une fois ce volume atteint, et ne vous étonnez pas d'un test nul, c'est le cas le plus fréquent.

Séparez enfin ce qui relève de l'expérience et ce qui relève de l'offre. Une page parfaite ne vend pas un produit mal positionné, et un bon produit survit parfois à une page médiocre, jusqu'à ce qu'un concurrent fasse mieux.

POUR ALLER PLUS LOIN

Trois analyses du blog de Morphose prolongent ce livre blanc.

« Core Web Vitals et e-commerce : l'impact réel sur vos conversions », pour relier la vitesse de vos pages à vos ventes.

« SEO & GEO en 2026 : bâtir une autorité durable sur les deux fronts », pour rester visible dans les moteurs comme dans les réponses des IA.

« Éco-typographies : vers un design web écoresponsable et performant », pour concilier sobriété et performance dans vos choix typographiques.

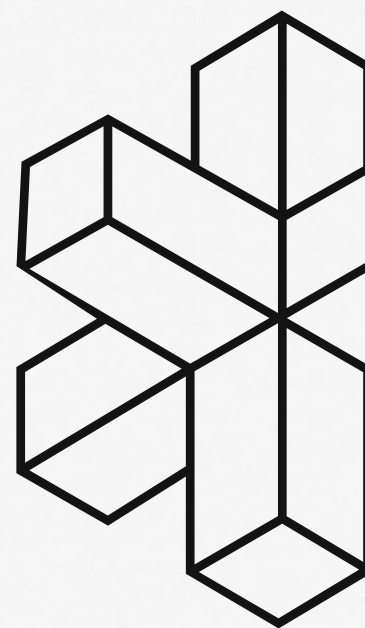
Tous nos articles sont à lire sur morphose.io/blog.

NOTRE ACCOMPAGNEMENT

Chez Morphose, nous concevons des expériences numériques au service d'un objectif mesurable.

Notre méthode suit quatre temps, de la stratégie à la conception UX/UI, puis du développement aux tests et à l'optimisation. Chaque décision s'appuie sur vos données et sur l'observation de vos clients.

Découvrez nos réalisations sur morphose.io/realisations, ou prenons rendez-vous. Venez avec le résultat de l'outil qui suit, nous l'analyserons ensemble.



CE QUE VOUS COÛTE L'ÉCART MOBILE

Dans GA4 (Explorer, exploration de l'entonnoir), affichez votre parcours clé sur 90 jours, ventilé par catégorie d'appareil. Une ligne par étape : le calcul se fait seul dans Acrobat Reader.

Parcours étudié (commande, devis, rendez-vous)

Période analysée

Valeur d'une conversion finale (€)

Étape (de... à...)	Entrants mobiles	Passage mobile (%)	Passage ordinateur (%)	Écart (points)	Conversion en aval (%)	Euros en jeu sur la période	Preuve de la cause
Exemple fictif : début à envoi du formulaire	252	25	45	20	20	50 400 €	Observée en test

Calcul : entrants mobiles × écart ÷ 100 × conversion en aval ÷ 100 × valeur d'une conversion ; un écart négatif compte pour zéro. Conversion en aval : part des visiteurs qui, l'étape franchie, vont jusqu'à la conversion finale (pour un devis, votre taux de signature, lu dans le CRM). Dans l'exemple, une demande signée vaut 5 000 € et 20 % des devis sont signés. Commencez par l'étape au montant le plus élevé dont la cause a été observée. Le montant est un plafond, pas une promesse, et ne s'additionne pas d'une étape à l'autre. Refaites le calcul sur la même durée une fois la correction en ligne. Preuve : observée en test, mesurée, signalée par des clients ou supposée (d'après la méthode PXL de CXL).

UN PROJET ? DISCUTONS ENSEMBLE

Combien de ventes votre parcours laisse-t-il filer ?
Mesurons-le ensemble.

-  01 89 70 62 00
-  hello@morphose.io
-  37 rue des Mathurins, 75008 Paris
-  morphose.io

