

Performance *eCommerce* 2026

Les signaux marché à transformer en actions concrètes.

Le brief stratégique pour repérer ce qui bouge vraiment dans le eCommerce — et identifier les angles morts à investiguer en priorité.

La croissance eCommerce n'a pas disparu. Elle est simplement devenue plus sélective. En 2026, gagner ne consistera plus à générer plus de trafic, mais à mieux comprendre où la performance se crée, où elle se perd, et quels chantiers méritent réellement d'entrer dans la roadmap.

SOURCES MOBILISÉES

Édition S1 2026

Fevad · Médiamétrie · Deloitte · McKinsey · Adobe · Baymard · Shopify · Ahrefs · Seer · Salesforce · Mixpanel

[Demander un diagnostic eCommerce →](#)

12 SECTIONS · ~ 15 MIN DE LECTURE

MARCHÉ · ACQUISITION · MOBILE · CHECKOUT · SEO · IA · DATA

7 signaux à avoir en tête avant de construire sa roadmap 2026.

Pas besoin de courir après toutes les tendances. Quelques signaux suffisent à orienter les bons arbitrages.

SIGNAL 01

196,4 Md€

Le eCommerce continue de croître, mais le panier moyen recule

France 2025 : 196,4 Md€ (+7%), 3,2 Md de transactions (+10%), panier moyen 62 € (-3%).

EY / BILAN ECOMMERCE FRANCE

SIGNAL 02

51,9 M

Le eCommerce est devenu un usage massif

51,9 M d'internautes français — 80,7% — ont consulté chaque mois au moins un site/app du Top

FEVAD / MÉDIAMÉTRIE — T4 2025

SIGNAL 03

47%

Les consommateurs arbitrent davantage sur la valeur

47% des consommateurs mondiaux qualifiés de « value seekers ». 35% des foyers à hauts

BDO / GLOBAL CONSUMER OUTLOOK

SIGNAL 04

3 600+

Le mobile reste un terrain de conversion fragile

Plus de 3 600 problèmes d'utilisabilité mobile structurés en 400+ guidelines UX.

BAYMARD / MOBILE UX

SIGNAL 05

70,22%

Le checkout reste une zone de fuite majeure

Taux moyen documenté d'abandon panier, calculé à partir de 50 études eCommerce.

BAYMARD — CART ABANDONMENT

SIGNAL 06

+393%

L'IA devient une source de trafic et d'influence

Trafic issu de sources IA vers les sites retail US : +393% YoY au T1 2026.

ADOBE DIGITAL INSIGHTS — 2026

SIGNAL 07

-58%

Le SEO entre dans une mutation profonde

AI Overview = baisse moyenne de 58% du CTR pour une page en position 1 sur les requêtes

AHREFS — AI OVERVIEWS CTR STUDY

SECTION 03 – ÉTAT DU MARCHÉ

Le eCommerce entre dans une phase plus *sélective*.

Le eCommerce ne ralentit pas partout. Mais la croissance facile, elle, devient plus rare.

En France, le marché continue de progresser : 196,4 Md€ de ventes en ligne en 2025, +7% de croissance, 3,2 Md de transactions et +10% sur un an. Mais le panier moyen baisse à 62 €, signal d'une croissance portée par le nombre d'achats plus que par la valeur de chaque commande.

Dans le même temps, les audiences sont massives : 51,9 millions d'internautes français consultent chaque mois au moins un site ou app du Top 20 eCommerce.

CE QUE CELA CHANGE CONCRÈTEMENT

- Il ne suffit plus d'être présent en ligne
- Mieux transformer l'attention en intention
- Mieux transformer l'intention en achat
- Mieux transformer l'achat en réachat
- Savoir mesurer où la valeur se crée

FORMULE

Performance = trafic qualifié × expérience fluide ×
valeur perçue × mesure fiable × capacité d'exécution



SIGNAL CONSOMMATION

Le consommateur 2026 arbitre davantage, mais n'achète pas uniquement *moins cher*.

La recherche de valeur devient structurelle. Le consommateur ne cherche pas seulement une promotion — il cherche une justification : pourquoi ce produit vaut son prix, ce qui le différencie, si la livraison est fiable, si le retour est simple, si les avis rassurent.

BENCHMARK

Deloitte indique que 47% des consommateurs mondiaux sont des « value seekers ». 35% des foyers à hauts revenus adoptent ces comportements d'arbitrage. Seules ~1/3 des marques sont perçues comme « worth it ».

• CE QUE CELA SIGNIFIE

Le consommateur cherche une justification, pas seulement un prix bas.

• À INVESTIGUER

- La clarté de la proposition de valeur
- La perception prix / valeur
- La réassurance sur les pages clés
- La lisibilité des bénéfices produit
- La place des avis, preuves, garanties
- La cohérence message d'acquisition / site

• SIGNAUX D'ALERTE

- Les utilisateurs consultent mais hésitent à ajouter au panier
- Les promotions génèrent du trafic mais peu de marge
- Bénéfices produit moins visibles que caractéristiques
- Frais et délais découverts trop tard dans le parcours
- On ne distingue pas problème de prix et de valeur perçue

QUESTION CLÉ

Vos visiteurs comprennent-ils rapidement pourquoi acheter chez vous plutôt qu'ailleurs ?

— SIGNAL



PRIORITÉ 1

Arrêter de compter les visites. Commencer à mesurer leur *valeur*.

Toutes les sessions ne se valent pas. Le sujet n'est plus « combien de trafic avons-nous généré ? », mais « quel trafic fait vraiment avancer le business ? »

• CE QUE CELA SIGNIFIE

L'acquisition doit être pilotée au-delà des sessions, des clics et du ROAS plateforme.

• À INVESTIGUER

- Qualité des sessions par canal
- Progression réelle dans le parcours
- Écarts perf média vs perf business
- Contribution des pages d'entrée à la conversion
- Différences mobile vs desktop
- Poids des nouveaux vs récurrents

• SIGNAUX D'ALERTE

- Trafic en hausse, CA qui ne suit pas
- ROAS plateforme bon, conversion site faible
- Beaucoup de sessions, peu d'intention visible
- Pas de lecture partagée de l'acquisition
- Reportings média et analytics divergent

QUESTION CLÉ

Vos canaux génèrent-ils du trafic, ou de vraies opportunités de conversion ?

– P2



PRIORITÉ 2

Le mobile n'est pas un *petit desktop*.

Le mobile est souvent le premier contact, le premier scroll, la première hésitation. Pourtant il reste pensé comme une version réduite du desktop — alors que l'utilisateur voit moins, tolère moins les lenteurs et compare dans un contexte plus fragmenté.

BENCHMARK

Baymard a identifié 3 600+ problèmes d'utilisabilité mobile, structurés en 400+ guidelines UX mobile.

• CE QUE CELA SIGNIFIE

Les pertes mobile viennent d'une accumulation de micro-frictions invisibles dans les KPIs standards.

• À INVESTIGUER

- Écarts conversion mobile vs desktop
- Lisibilité des informations clés sur petit écran
- Filtres, menus, CTA et sélecteurs
- Fluidité de l'ajout panier
- Qualité du panier et checkout mobile
- Signaux de frustration invisibles

• SIGNAUX D'ALERTE

- Mobile concentre le trafic mais sous-contribue au CA
- Les utilisateurs mobiles ne progressent pas dans le funnel
- Performance mobile lue uniquement via le taux global
- Irritants traités comme bugs isolés
- App mobile considérée OK sans benchmark UX

QUESTION CLÉ

Votre expérience mobile réduit-elle les frictions d'achat, ou les rend-elle simplement moins visibles ?

– P3



PRIORITÉ 3

Boucher les *fuites* dans le funnel.

Le chiffre d'affaires perdu se cache dans une étape d'identification trop rigide, des frais qui apparaissent trop tard, un formulaire qui bloque, un moyen de paiement absent, une réassurance insuffisante. Le checkout est le moment où l'intention devient revenu.

BENCHMARK

Baymard calcule un taux moyen documenté d'abandon panier de 70,22%, à partir de 50 études eCommerce.

• CE QUE CELA SIGNIFIE

Quand chaque session devient plus difficile à capter, chaque abandon dans le funnel devient un manque à gagner direct.

• À INVESTIGUER

- Étapes où les utilisateurs décrochent
- Différences nouveaux vs clients existants
- Freins liés à l'identification
- Clarté des frais, délais, conditions
- Frictions techniques ou ergonomiques
- Impact mobile sur la finalisation

• SIGNAUX D'ALERTE

- Beaucoup ajoutent au panier, peu commencent le checkout
- Passage livraison/paiement anormalement faible
- Nouveaux clients convertissent nettement moins
- Pas de lecture fiable par étape du funnel
- Erreurs checkout non reliées à un impact business

QUESTION CLÉ

Votre chiffre d'affaires se perd-il avant le panier, dans le panier ou dans le checkout ?

– P4



PRIORITÉ 4

Être trouvé ne suffit plus. Il faut être *compris, cité et recommandé.*

Le SEO ne disparaît pas, il change de rôle. Moteurs, marketplaces, plateformes sociales et assistants IA redessinent la découverte produit. Les utilisateurs ne cherchent plus seulement avec des mots-clés : ils formulent des besoins et des scénarios d'usage.

BENCHMARK

Ahrefs (févr. 2026) : un AI Overview est associé à une baisse moyenne de 58% du CTR pour une page en position 1. Seer Interactive (53 marques, 5,47 M de requêtes, 2,43 Md d'impressions) observe un rebond du CTR sur AIO de 1,3% à 2,4% en 3 mois.

• CE QUE CELA SIGNIFIE

Le trafic organique reste important. Mais la visibilité sans clic devient un nouveau territoire concurrentiel.

• À INVESTIGUER

- Dépendance au SEO classique
- Évolution du CTR organique
- Visibilité dans les réponses génératives
- Profondeur des données produits
- Présence sur requêtes longues / conversationnelles
- Capacité à être cité par des sources tierces

• SIGNAUX D'ALERTE

- Forte dépendance au trafic SEO classique
- Baisse du CTR malgré de bonnes positions
- Peu de contenus utiles à la comparaison
- Données produits incomplètes
- Aucun suivi de visibilité IA
- Pilotage SEO limité à position et trafic

QUESTION CLÉ

Votre marque est-elle visible là où les clients cherchent encore, ou là où ils commencent déjà à décider ?

– P5



PRIORITÉ 5

L'IA ne remplace pas encore le parcours d'achat. Elle le *compresse*.

L'IA commence à influencer la découverte, la comparaison, la recommandation et la décision. Elle peut déplacer une partie de la découverte hors du site — ou envoyer des visiteurs plus avancés directement sur des fiches produit.

BENCHMARK

Adobe : trafic IA retail US +393% YoY au T1 2026, engagement +12%. Shopify Enterprise : visiteurs référés IA convertissent ~50% mieux que la recherche organique. McKinsey : 3 000 à 5 000 Md\$ de dépenses retail B2C mondiales pourraient être opérées par des agents IA d'ici 2030.

• CE QUE CELA SIGNIFIE

Volumes émergents, signaux importants — l'IA commence à compresser le parcours d'achat.

• À INVESTIGUER

- Qualité et profondeur des données produits
- Clarté des attributs, bénéfices, usages
- Preuves de confiance exploitables
- Visibilité de la marque dans les environnements IA
- Écart entre ambition IA et maturité réelle
- Mesure des signaux trafic / conversion IA

• SIGNAUX D'ALERTE

- Fiches produits riches visuellement, pauvres en infos utiles
- Contenus éditoriaux génériques
- Données produits incomplètes ou hétérogènes
- On parle d'IA sans fondations data / contenu
- Sources IA non identifiées dans les reportings

QUESTION CLÉ

Vos produits sont-ils suffisamment structurés pour être compris, comparés et recommandés par l'IA ?

— P6



PRIORITÉ 6

Vos données permettent-elles vraiment de *décider*?

GA4 dit une chose. Le back-office en dit une autre. Le CRM complète une troisième version. Les plateformes média racontent leur propre histoire. Résultat : les équipes débattent des chiffres au lieu de prioriser des actions.

• CE QUE CELA SIGNIFIE

Sans réconciliation, la donnée ne pilote pas — elle alimente les arbitrages politiques.

• À INVESTIGUER

- Cohérence GA4 / back-office / CRM
- Qualité du tracking et du consentement
- Fiabilité du suivi e-commerce enhanced
- Lisibilité des dashboards executive
- Capacité à isoler l'effet d'une action
- Gouvernance de la mesure et des KPIs

• SIGNAUX D'ALERTE

- Les chiffres ne se réconcilient pas entre outils
- Le tracking se dégrade silencieusement
- Les dashboards sont peu consultés
- Pas d'A/B testing ni de mesure d'incrémentalité
- Pas de propriétaire clair de la donnée

QUESTION CLÉ

Vos décisions reposent-elles sur des données fiables — ou sur le dernier tableau partagé en réunion ?

— P7

SECTION 11 – MATRICE DE PRIORISATION

Par quoi commencer?

Toutes les actions ne se valent pas. La bonne priorité combine impact business clair, niveau de preuve suffisant, capacité d'exécution réaliste et mesure fiable de l'effet.

ACTION	IMPACT BUSINESS	COMPLEXITÉ	PRIORITÉ
Diagnostic conversion mobile	Élevé	Moyen	P1
Diagnostic checkout	Élevé	Moyen	P1
Lecture qualité d'acquisition	Élevé	Moyen	P1
Diagnostic valeur perçue / réassurance	Élevé	Moyen	P1
Audit tracking / consentement / mesure	Élevé	Moyen à élevé	P1
Diagnostic SEO / Search Everywhere	Moyen à élevé	Moyen	P2
Diagnostic data produit & IA	Moyen à élevé	Moyen	P2
Analyse nouveaux vs récurrents	Moyen à élevé	Moyen	P2
Fidélisation / repeat purchase	Moyen à élevé	Élevé	P3

PRIORITÉ 1

Sécuriser les fondamentaux

Mobile, checkout, acquisition, valeur perçue et mesure.

PRIORITÉ 2

Préparer les nouveaux relais

Search Everywhere, data produit, IA, segmentation, parcours récurrents.

PRIORITÉ 3

Passer à l'échelle

Fidélisation, repeat purchase, personnalisation, gouvernance CRO.

La bonne roadmap n'est pas celle qui empile les idées. C'est celle qui transforme les meilleurs signaux en *actions mesurables*.

SECTION 12 – AUTO-DIAGNOSTIC

Votre eCommerce est-il prêt pour 2026?

10 questions pour savoir si votre croissance repose sur des fondations solides — ou sur quelques angles morts à traiter.

CHECKLIST · NON 0 · PARTIELLEMENT 1 · OUI 2

- 01 Mesurez-vous la conversion par device, canal et template ? NON PART. OUI
- 02 Avez-vous une vue fiable des abandons checkout par étape ? NON PART. OUI
- 03 Votre expérience mobile est-elle auditée indépendamment du desktop ? NON PART. OUI
- 04 Suivez-vous la qualité du trafic au-delà des sessions ? NON PART. OUI
- 05 Analysez-vous la valeur perçue et la réassurance dans le parcours ? NON PART. OUI
- 06 Vos données analytics sont-elles réconciliées avec le back-office ? NON PART. OUI
- 07 Votre roadmap CRO est-elle priorisée selon l'impact business ? NON PART. OUI
- 08 Suivez-vous l'évolution du SEO vers les réponses IA et le zero-click ? NON PART. OUI
- 09 Vos fiches produits sont-elles structurées pour les usages IA ? NON PART. OUI
- 10 Avez-vous un dashboard executive réellement utilisé ? NON PART. OUI

SCORE DE MATURITÉ

12 / 20

GRILLE DE LECTURE

- 0 — 7 Fondations à consolider
- 8 — 14 Optimisation importante
- 15 — 20 Maturité avancée

[Demander un diagnostic priorisé](#)

PROCHAINE ÉTAPE

Vous avez identifié des signaux d'alerte? La prochaine étape est de les quantifier.

Laweba Conseil accompagne les directions eCommerce, data, produit et acquisition dans l'identification des principaux points de perte de chiffre d'affaires.

- 01 Où la performance se dégrade-t-elle réellement ?
- 02 Quels leviers peuvent générer le plus d'impact ?
- 03 Quels chantiers prioriser dans la roadmap eCommerce ?

amel.mbatsogo@laweba.fr

SOURCES : FEVAD · MÉDIAMÉTRIE · DELOITTE · MCKINSEY · ADOBE DIGITAL INSIGHTS · BAYMARD INSTITUTE · SHOPIFY ENTERPRISE · SIMILARWEB · Ahrefs · SEER

DOMAINES D'INTERVENTION

- Audit analytics
- Audit UX & friction
- Analyse funnel
- CRO & expérimentation
- Dashboarding
- Gouvernance de la mesure
- Cadrage SEO / Search Everywhere
- Diagnostic data produit & IA