

Baromètre de l'Eco- Conception Digitale Édition 2023

Septembre 2023

Rendez-vous le 28 Septembre 2023 !

Au programme :

9h

Résultats et enseignements
du baromètre de l'éco
conception digitale 2023



Frédéric Bordage
Fondateur collectif
GreenIT.fr



**Sandrine
Vissot-Kelemen**
Présidente Razorfish
France



Ombeline Nguyen
Directrice des
Stratégies & Data
Razorfish France



Samuel Sainton
Consultant
Analytics Razorfish
France

9h50

Table ronde
*"Retours d'expérience et
témoignages"*

10h30



Animée par

Charlotte Dollot
Directrice Générale
Razorfish France



Lise Breteau
Avocate au Barreau de
Paris, membre du
collectif GreenIT.fr



Anne Imbert
EVP Marque,
Sponsoring et Contenus
- Groupe Orange



Bastien Mirault
DSI - Groupe Unibail-
Rodamco-Westfield

Razorfish x GreenIT : 2ème année pour le Baromètre de l'Eco- Conception Digitale !

Le digital est un sujet de responsabilité dans son usage ... mais aussi dans sa conception.

C'est pourquoi nous avons voulu étudier pour cette 2ème édition du Baromètre un éventail encore plus large de l'économie et de la consommation françaises : toujours les 40 sites corporate du CAC40, les 40 sites e-commerce les plus visités, soit 20 de plus qu'en 2022, et aussi désormais les sites web de nos licornes françaises.

Les entreprises ont-elles pris la mesure de leur responsabilité digitale et diminué leurs impacts environnementaux vs. 2022 ?

2 objectifs pour ce Baromètre 2023

Faire l'état des lieux
des des scores et
classements vs. 2022

Partager les bonnes pratiques
pour motiver l'ensemble des
acteurs vers la construction
d'un numérique plus
responsable



**Frédéric
Bordage**

Fondateur collectif GreenIT.fr

« J'ai créé l'EcoIndex pour aider les organisations du numérique à réduire leurs impacts environnementaux. Ce Baromètre de l'Eco-Conception Digitale complète la démarche avec une vision d'ensemble du marché qui permet à chaque acteur de se situer »



**Sandrine
Vissot-Kelemen**

Présidente Directrice Générale
de Razorfish France

« Nous voulons pousser le marché à prendre en compte l'impact de plus en plus important du digital sur notre planète et utiliser le levier qui est le nôtre : notre rôle de conseil auprès des entreprises. Et leur dire que si, il est possible de conjuguer performance digitale et performance environnementale »

Éco-conception digitale



Environ 11 400 000 résultats

26 X plus qu'en 2022

Permettre à l'utilisateur d'atteindre son but avec le moins de ressources numériques possibles.

- Diminuer la puissance informatique nécessaire
- Réduire la quantité de traitements et de données
- Minimiser le temps passé par l'internaute devant son terminal, ...

Pourquoi c'est important?

Des expériences de plus en plus gourmandes

x155

L'augmentation du poids d'une page Web en 20 ans (entre 1995 et 2021)(1).

Des terminaux qu'on renouvelle souvent parce qu'ils rament

Tous les
2 ans

les Français changent de téléphone tous les 2 ans en moyenne et dans 88% parce qu'il rame(2).

Explosion des impacts environnementaux du digital

5-6%

de l'empreinte GES mondiale d'ici 2025 (4-5% pour le secteur aérien en 2019)⁽¹⁾. Ce qui correspond à une hausse de presque 300% entre 2010 (2%) et 2025 !

40%

du "budget soutenable" d'un Européen⁽²⁾
Sur la tonne d'émission de CO2eq souhaitable pour chaque Européen et permettant d'éviter le réchauffement de la planète

PÉRIMÈTRE DU BAROMÈTRE 2023

108 sites web analysés au travers des 10 pages les plus visitées

1 080

URLS web scannées

Les 10 pages les plus visitées sur ces sites web selon SEM RUSH¹

2,9

milliards de pages web vues

Le nombre de pages vues associées à ces pages selon SEM RUSH¹ pour en estimer l'impact environnemental

Similaire à 2022

Représentatifs du paysage économique

Le CAC 40

Les 40 **sites corporate** du CAC40²

Augmenté vs. 2022

Représentatifs du quotidien des Français

Le top 40 e-commerce

Les 40 **sites e-commerce** les plus visités par les Français³

Nouveau vs. 2022

Représentatifs du numérique de demain

Les 28 licornes françaises

Les 28 **sites (vitrine, services ou e-commerce)** des licornes françaises⁴

Période de scan et d'étude: Mai - Juin 2023

¹Analyse réalisée sur la base des 10 pages les plus visitées de chacun des 90 sites sur la base des estimations de SEMRUSH, outil de SEO Analytics

²Composition CAC 40 Euronext au 1 Janvier 2023.

³Classement des 100 sites e-commerce du 2ème semestre 2022 selon E-commerce Nation

⁴Liste des Licornes selon Junto - sur la base d'une valorisation annoncée à plus d'1 milliard de dollars

40 sites déjà présents dans
le Baromètre 2022

40 sites du CAC 40



SITES CORPORATE

| | |
|---------------------|---------------------------|
| Air Liquide | Michelin |
| Airbus | Orange |
| Alstom | Pernod Ricard |
| Arcelormittal | Publicis |
| AXA | Renault |
| BNP Paribas | Safran |
| Bouygues | Saint-Gobain |
| Capgemini | Sanofi |
| Carrefour | Schneider Electric |
| Credit Agricole | Société Générale |
| Danone | Stellantis |
| Dassault Systemes | STMicroelectronics |
| Engie | Teleperformance |
| Essilor Luxottica | Thales |
| Eurofins Scientific | Total Energies |
| Hermès | Unibail-Rodamco-Westfield |
| Kering | Veolia |
| L'Oréal | Vinci |
| Legrand | Vivendi |
| LVMH | Worldline |

16 sites déjà présents dans
le Baromètre 2022

TOP 40 du e-commerce en France



SITES MARCHANDS

| | |
|------------------|---------------|
| Air France | H&M |
| AirBnB | Ikea |
| AliExpress | Intermarché |
| Amazon | Kiabi |
| Apple | La Redoute |
| Asos | Leclerc |
| Auchan | Leclerc Drive |
| Booking | Leroy Merlin |
| Boulangier | Nike |
| Brico Depot | Rakuten |
| But | Samsung |
| Carrefour Market | Sephora |
| Castorama | Shein |
| Cdiscount | SNCF Connect |
| Conforama | Trainline |
| Darty | U Drive |
| Decathlon | Uber Eats |
| Ebay | Vinted |
| Etsy | Zalando |
| FNAC | |

1 site déjà présent dans le
Baromètre 2022

Top 28 des licornes françaises

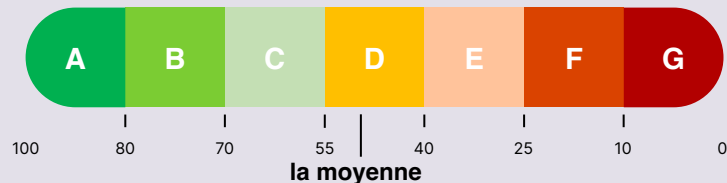


SITES VITRINE, SERVICIEL ET MARCHANDS

| | |
|---------------|----------------------|
| AirCall | OVH Cloud |
| Alan | PayFit |
| Ankorstore | Qonto |
| Contentsquare | Shift Technology |
| BackMarket | Sorare |
| Believe | Talend |
| Blablacar | Veepee |
| Deezer | Vestiaire Collective |
| Doctolib | Voodoo |
| Ecovadis | |
| Exotec | |
| Ivalua | |
| Kyriba | |
| Ledger | |
| Lydia | |
| ManoMano | |
| Meero | |
| Mirakl | |
| NW Groupe | |

MÉTHODOLOGIE

Une note attribuée grâce à l'EcoIndex, le « Yuka » des expériences en ligne



Le score est attribué grâce à la mesure de 3 paramètres, chacun pondéré différemment par l'algorithme de l'EcoIndex

Le nombre d'éléments de la page (DOM¹)

x3

Le nombre de requêtes HTTP

X2

Le poids de la page

X1

Un scan des 1080 URLs rendu possible grâce à l'outil d'automatisation et d'historicisation de Razorfish France, le Razoscan

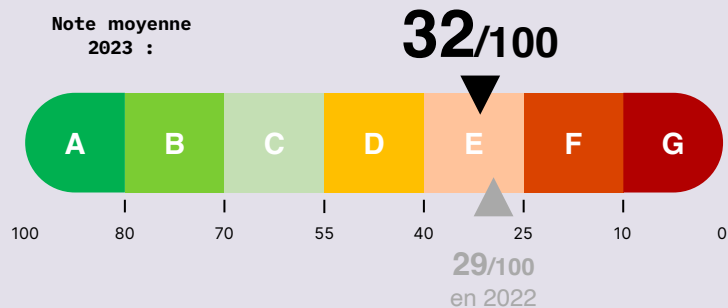


Un protocole aligné avec le protocole défini par la déclaration environnementale de l'AACC et de Green IT, et qui permet:

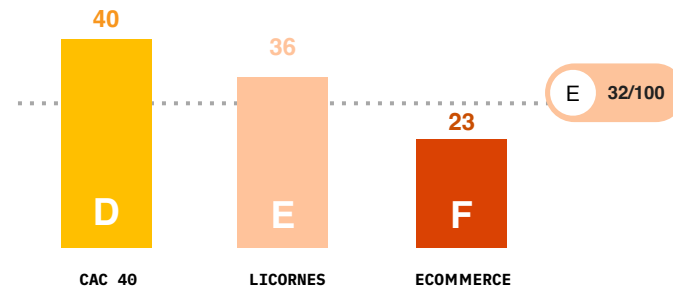
- De comparer par rapport à l'année dernière
- De prendre en compte des bonnes pratiques telles que le lazy loading en limitant l'impact de facteurs contextuels (IP, Device...)

RÉSULTATS CLÉS

Une moyenne générale 2023 en légère évolution mais toujours faible



Des acteurs plus performants que d'autres



> Une amélioration nette du CAC40 : +6pts vs. 2022 !

> Des licornes qu'on aurait pensé plus performantes

> Des sites e-commerces qui stagnent : +5pts vs. 2022 liés aux nouveaux entrants sur la catégorie. A isopérimètre vs. 2022, la moyenne n'a pas changé.

Le podium de chaque catégorie



PODIUM ECOMMERCE

| | | | |
|----|---------------|------|---|
| 1 | Trainline | 54 | D |
| 2 | Leclerc Drive | 47 | D |
| 3 | Uber Eats | 42 | D |
| 4 | Ebay | 42 | D |
| 5 | Leclerc | 41 | D |
| 6 | AliExpress | 38 ↗ | E |
| 7 | Air France | 35 | E |
| 8 | Booking.com | 31 | E |
| 9 | AirBnB | 30 | E |
| 10 | Etsy | 29 | E |



PODIUM LICORNES

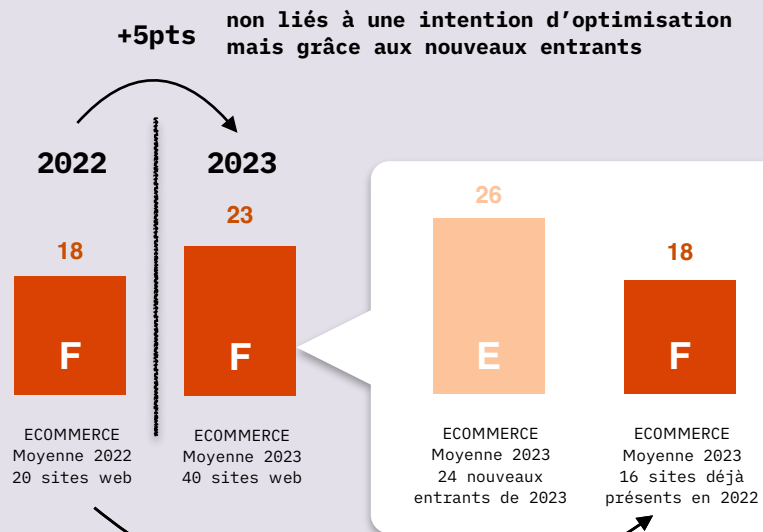
| | | |
|-----------|----|---|
| NW Groupe | 65 | C |
| Meero | 61 | C |
| Deezer | 59 | C |
| Lydia | 58 | C |
| Ecovadis | 56 | C |
| Payfit | 44 | D |
| Blablacar | 44 | D |
| Talend | 43 | D |
| Voodoo | 42 | D |
| Exocet | 42 | D |



PODIUM CAC40

| | | |
|-------------------|------|---|
| Unibail-RW | 65 ↗ | C |
| ArcelorMittal | 60 → | C |
| Engie | 60 ↗ | C |
| Publicis Groupe | 58 → | C |
| Essilor Luxottica | 56 ↘ | C |
| Crédit Agricole | 55 ↗ | C |
| Axa | 54 ↗ | D |
| Orange | 53 ↗ | D |
| TotalEnergies | 52 ↗ | D |
| Vinci | 51 ↘ | D |

Le e-commerce : une urgence à agir en matière d'éco-conception digitale !



Une stagnation à isopérimètre

L'échantillon représentatif mais restreint des 40 sites, soit 400 pages scannées pour le Baromètre, représente :

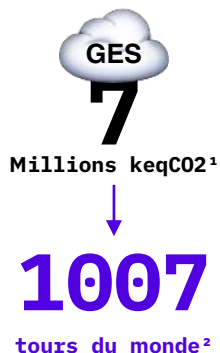
2,7

milliards de pages vues sur un an de visites, selon SemRush

1,3%

du total des pages e-commerce vues par an en France selon une estimation Razorfish France*

Des impacts environnementaux annuels conséquents !



Sources : *Selon une estimation de 201 milliards de pages vues en un an sur les sites e-commerce en France, estimation basée sur le nombre de pages vues des sessions acheteuses - 22 en moyenne selon Content Square - croisé au nombre de transactions en 2022 en France - 2,3 milliards selon Franceanum.gouv.fr, auxquelles sont ajoutées les estimations des pages vues des sessions non acheteuses déduites du taux de conversion moyen de 2,96% selon Content Square et d'une hypothèse arbitraire de 2 pages vue en moyenne par session non acheteuse. (1) Equivalence calculée par GreenIT.fr. (2) En se basant sur une distance moyenne parcourue de 45 millions de kms pour 7,6 millions keqCO₂ rejetés.

(3) En se basant sur une moyenne de 146 litres d'eau consommée par jour selon le volume d'eau potable consommé par habitant par jour en 2016 publié par Eau France en 2020.

Pas un sujet de complexité mais plutôt de priorité : l'optimisation est à portée de main !

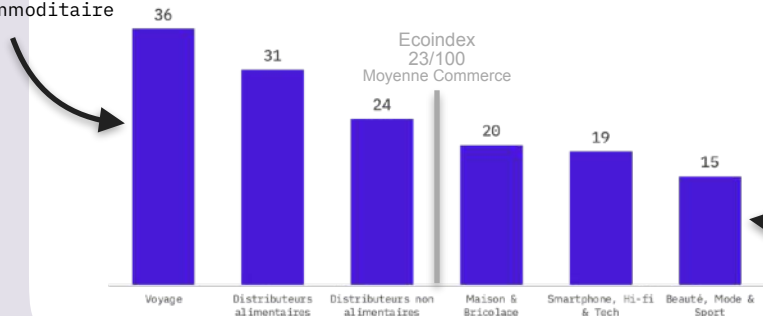
PAR NATURE, les sites e-commerce ont davantage de contraintes de conception et de fonctionnalités à proposer, ce qui pèse sur le score d'éco-conception :

Contraintes en termes d'affichage de prix, d'information produits, de stock, mais aussi en termes de gestion de paiement sécurisé, d'ouverture et de gestion de comptes clients...

Et le secteur d'activité peut jouer dans une certaine mesure :

Moyenne par secteur du score d'écoconception des sites e-commerces TOP40

Univers plus
commoditaire

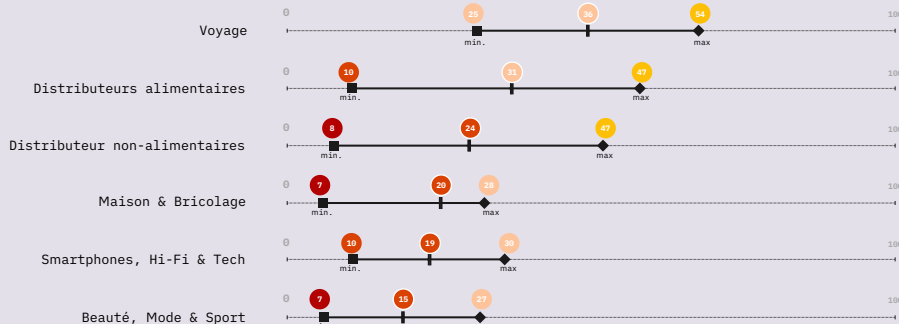


Plus large
catalogue produit

Importance
plus grande
de l'image
de marque

MAIS EN REALITE, il n'y a pas de fatalité au sein d'un même secteur :

Avec une distribution des scores qui va du simple au double voire au quintuple au sein de chaque secteur d'activité !



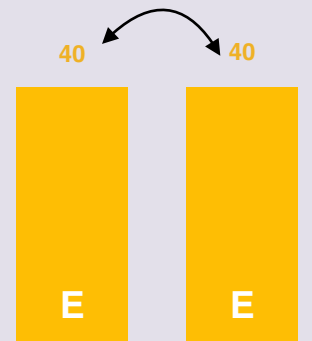
Des optimisations sont possibles, quel que soit le type de page : priorisation des contenus, réduction du poids des images, simplification de la conception des pages.

Plus de détail avec des exemples concrets le Jour J.

LICORNES - ENSEIGNEMENTS

Les licornes se positionnent dans la moyenne... leur ADN RSE & digital-native fait peu la différence

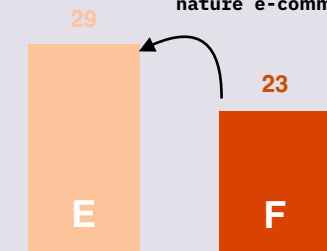
Scores similaires pour des sites à nature informationnelle



CAC40
Sites Corporate
Moyenne 2023

LICORNES
Sites vitrines
Moyenne 2023

+26% pour les sites de nature e-commerce

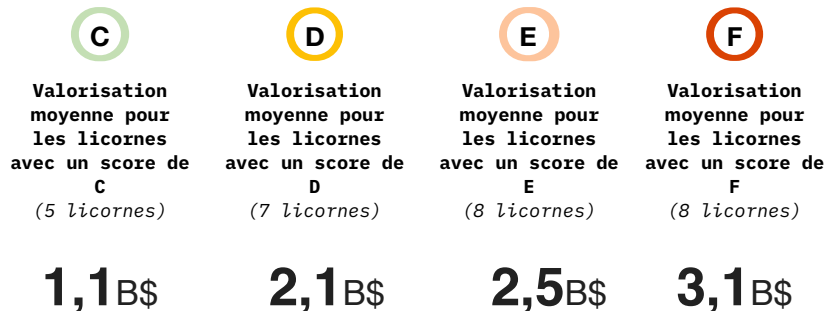


LICORNES
Sites e-commerce
Moyenne 2023

ECOMMERCE
Moyenne 2023

La valorisation : un frein à l'éco-conception digitale ?

Plus elle est importante, plus le score d'EcoIndex est faible :



Mais ce n'est pas non plus une fatalité :



Le CAC40 s'empare du sujet et optimise ses sites Corporate pour des résultats tangibles !

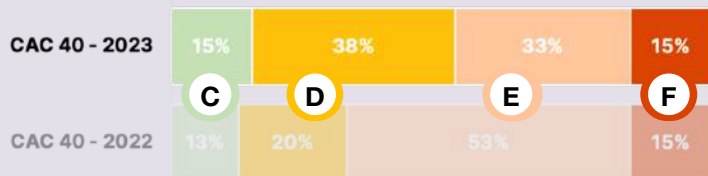
75%

des sites corporate du CAC40 ont progressé en 2023

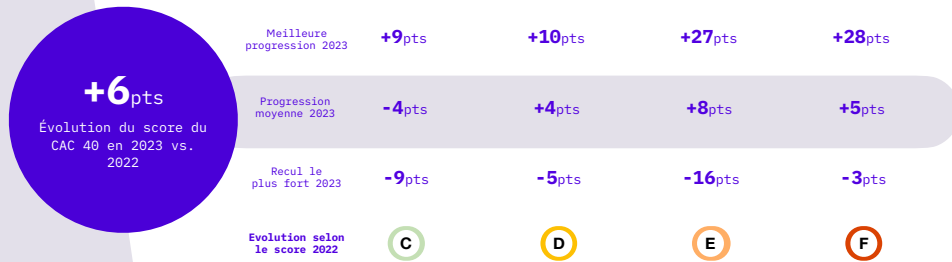
50%

des sites corporate du CAC40 ont progressé de **>+10pts** en 2023

48% sites Corporate ont C ou D vs. seulement **32%** en 2022



Une progression, quel que soit le score initial de 2022



Des résultats, quel que soit le niveau d'effort investi

De l'effort simple côté Métiers & UX : en simplifiant les pages et en rationalisant / priorisant les contenus et fonctionnalités sur les pages pour répondre aux besoins clés utilisateurs

A l'effort medium côté Tech : la simplification du code en retirant le superflu, ce qui permet de réduire son DOM, pondéré à 3 dans l'EcoIndex

Jusqu'à un effort plus important côté Métiers, UX et Tech : la refonte des pages et du site, avec une réflexion à porter dès la conception de l'expérience pour la penser la plus simple et directe possible (bénéfices directs pour les utilisateurs, le business & sur le score d'éco-conception) et ensuite dans sa construction technique et opérationnelle pour limiter le superflu (nombres d'éléments, poids des images...)

Des exemples concrets seront présentés le Jour J.

A RETENIR SUR LES RÉSULTATS 2023

Les scores d'éco-conception digitale révèlent **2 mondes**

au sein des entreprises:

- **d'un côté le Corporate** qui a à coeur de démontrer ses engagements RSE et a priorisé le sujet
- **de l'autre le Business** qui n'a pas encore pris la mesure des enjeux d'éco-conception digitale

Pas de fatalité ! Quels que soient la nature des sites, le secteur d'activité, ou le type de pages web, il est possible de conjuguer performances digitale et environnementale.

Des scores qui vont du simple au double, voire au quintuple, pour des services ou pages produits similaires.

Des résultats immédiats et tangibles, quels que soient le score initial et le niveau d'effort.

Du ménage de printemps des contenus à la refonte des expériences, l'impact positif sur l'environnement est immédiatement mesurable.

« Ce qui ne se mesure pas ne s'améliore pas »

En savoir plus

razoscan@razorfish.fr

info@greenit.fr



razorfish

