

# 3 Analyse du site actuel

## 3.1 État des performances techniques

### Performance globale

Le rapport GTmetrix du 1er janvier 2026 révèle un site **performant globalement** avec un score de **Performance 87** et une note de **Structure 97**[1]. Cependant, plusieurs axes d'amélioration subsistent :

#### Métriques clés mesurées :

- **Fully Loaded Time** : 2,7 secondes (optimal)
- **First Contentful Paint (FCP)** : 785 ms (bon)
- **Largest Contentful Paint (LCP)** : 785 ms (bon)
- **Time to Interactive (TTI)** : 1,8 seconde (excellent)
- **Total Blocking Time (TBT)** : 294 ms (**au-delà de la recommandation de 150 ms**)[1]
- **Cumulative Layout Shift (CLS)** : 0 (parfait)

#### Problèmes identifiés prioritaires

Problème	Impact	Recommandation
<b>DOM excessif</b>	TBT élevé	Réduire les 1 659 éléments DOM
<b>Chaînes de requêtes critiques</b>	FCP/LCP	29 chaînes trouvées – optimiser l'ordre de chargement
<b>Tâches JavaScript longues</b>	TBT	9 tâches identifiées bloquant le thread principal[1]
<b>Poids total du site</b>	Performance	1,88 MB (136 requêtes) – trop volumineux
<b>JavaScript non utilisé</b>	Chargement	248 KB de code inutilisé à éliminer[1]
<b>Exécution JavaScript</b>	TBT	475 ms consacrés à l'exécution JavaScript[1]

## Optimisations réalisables

- **Réduction du DOM** : Simplifier la structure HTML pour diminuer les 1 659 éléments
- **Minification CSS** : 3,01 KB d'économies possibles[1]
- **Cache statique** : 10,4 KB d'économies potentielles[1]
- **Code legacy** : 297 B d'économies en éliminant le JavaScript pour les vieux navigateurs[1]

## 3.2 Architecture de l'information et ergonomie

### Structure actuelle du site

Le site actuel souffre de **limitations majeures** identifiées lors du Sprint 1[2] :

#### Points faibles structurels :

- **Navigation peu claire** : Difficultés pour les visiteurs à trouver les produits et pages institutionnelles
- **Fiches produits insuffisantes** : Manque de détails, d'images optimisées et de structuration
- **Contenu faible** : Absence de section « Qui sommes-nous », de blog éducatif et de storytelling produit
- **Traductions approximatives** : Gestion multilingue défaillante (anglais, espagnol, allemand)
- **Manque de contenu éditorial** : Aucun contenu valorisant la pédagogie et les valeurs Fenycare
- **Intégration avis clients médiocre** : Peu d'espace accordé aux témoignages client

### Fonctionnalités existantes correctement intégrées

Le site dispose déjà de :

- **Tunnel d'achat Shopify** : Paiement fonctionnel avec PayPal, Klarna, Alma (paiement fractionné)[2]
- **Gestion de produits** : Stock et catalogage de base
- **Modules de paiement** : Plusieurs options de paiement proposées
- **Suivi de livraison** : ShipStation intégré[2]

## 3.3 Audit SEO et visibilité en ligne

### État du référencement naturel

**Score Lighthouse SEO** : 100/100 techniquement, mais le contenu est insuffisant pour un bon classement organique[1][2].

#### Faiblesses SEO identifiées :

- **Contenu éditorial quasi inexistant** : Aucun blog, articles ou guides pédagogiques
- **Balises méta basiques** : Titres et descriptions peu optimisés pour les mots-clés cibles
- **Mots-clés non travaillés** : Pas de stratégie de ciblage identifiée (ex : « lavabo Montessori », « salle de bain enfant », « autonomie enfant »)
- **Structure de heading faible** : Absence de H1/H2 hiérarchisés pour le SEO
- **Alt-text des images** : Opportunités d'optimisation manquées pour le SEO image

- **Backlinks limités** : Peu ou pas de stratégie de netlinking identifiée
- **Absence de schéma structuré** : Schema.org pour produits, avis, organismes manquant ou incomplet

### Opportunités SEO à exploiter

- Création d'un **blog éducatif** sur l'autonomie de l'enfant, la pédagogie Montessori, l'hygiène
- Optimisation des fiches produits avec **descriptions longues et mots-clés pertinents**
- Intégration de **rich snippets** (avis, évaluations, prix)
- Stratégie **long-tail keywords** (« lavabo pour enfants petite taille », « montessori salle de bain »)

## 3.4 Analyse concurrentielle et positionnement manquant

### Lacunes identifiées

Le site ne communique pas actuellement sur :

- **Histoire et valeurs de la marque** : Aucune section « À propos » détaillée sur la fondatrice ou la vision pédagogique
- **Certifications et distinctions** : Aucune mise en avant de labels (pédagogique, écologique, sécurité)
- **Preuve sociale faible** : Absence de testimonials, études de cas ou résultats concrets
- **Contenu médias** : Aucune intégration de publications LinkedIn, Instagram, YouTube
- **FAQ pédagogique** : Pas de section expliquant les bénéfices développementaux du produit

### Benchmarking implicite

Le salon international annoncé en Sprint 1 exige une **présentation professionnelle et crédible** : le site actuel n'offre pas cette image de qualité et d'innovation attendue[2].

## 3.5 Accessibilité et conformité

### Évaluation actuelle

**Score Lighthouse Accessibilité** : Non détaillé dans le rapport, mais **aucun audit d'accessibilité WCAG 2.1** n'a été réalisé[1].

### Risques identifiés :

1. Contraste de couleur insuffisant possible
2. Navigation au clavier non vérifiée
3. Formulaire sans labels ARIA adéquats
4. Images sans alt-text optimisés
5. Pas de test sur technologies d'assistance (lecteurs d'écran)

## Conformité RGPD

Shopify garantit la **conformité PCI DSS** et **RGPD nativement**, mais aucune audit de conformité supplémentaire n'a été documenté[2].

## 3.6 Analyse des outils et écosystème existants

### Applications Shopify actuellement intégrées

Catégorie	Outil/Application	État
Avis clients	Loox, Judge.me, Trustpilot	Intégrés mais peu valorisés
Paiement fractionné	PayPal 4X, Klarna, Alma	Opérationnel
Affiliation	Goaffpro, Affilo	À configurer pleinement
Suivi livraison	ShipStation	Fonctionnel
Blog/Contenu	Shopify CMS natif	Vide ou peu utilisé
Analytics	GA4, GSC, Google Ads	Partiellement configurés

Table 1: Écosystème technique FenyCare actuel

### Potentiel inexploité

- **Applications d'avis** : Existent mais ne génèrent pas assez de contenu utilisateur
- **Blog Shopify** : Infrastructure présente, contenu absent
- **Programme d'affiliation** : Structure technique disponible, pas d'activation marketing
- **Analytics** : Configuration basique, pas d'objectifs de conversion définis

## 3.7 Points essentiels oubliés pour une refonte réussie

Plusieurs domaines critiques pour une refonte ne sont pas encore adressés et doivent être intégrés au Sprint 2 :

### 3.7.1 Stratégie de contenu et gouvernance

#### Éléments à ajouter :

- **Calendrier éditorial** : Qui produit quel contenu, quand et comment ?
- **Tone of voice** : Guide de rédaction cohérent avec la marque pédagogique
- **Processus d'approbation** : Comment valider le contenu avant publication ?
- **Archivage et versioning** : Gestion des anciennes publications et mises à jour
- **SEO copywriting** : Formation de l'équipe ou externalisation ?

### 3.7.2 Expérience utilisateur avancée

#### Manquements identifiés :

- **Personalization** : Aucun contenu adapté au profil utilisateur (parent, éducateur, etc.)
- **Micro-conversions** : Email capture, webinars, téléchargement de guides gratuits
- **Optimisation du panier** : Abandoned cart email, recommandations produit post-achat
- **Chat client** : Aucun support en direct identifié (chatbot IA, support humain)
- **Wishlist/Comparateur** : Pas de fonctionnalité de sauvegarde pour consultation ultérieure

### 3.7.3 Mobilité et responsive design

#### Non détaillé dans GTmetrix mais critique :

- Le rapport GTmetrix teste depuis **Seattle (USA)** – aucune donnée mobile spécifique documentée[1]
- Vérification manquante : **Test Core Web Vitals sur mobile** (85% du trafic probable sur smartphone pour une cible parent)
- Absence de **Progressive Web App (PWA)** pour améliorer l'expérience mobile hors-ligne

### 3.7.4 Stratégie de conversion et analytics

#### Éléments à implémenter :

1. **Objectifs de conversion** : Paramètres GA4 non définis (achat, email, téléchargement)
2. **Segmentation audience** : Qui sont les acheteurs vs consultants ?
3. **Funnel analysis** : Où les visiteurs abandonnent-ils ?
4. **Heatmaps et session recordings** : Aucun outil d'analyse comportementale (Hotjar, Microsoft Clarity)
5. **A/B testing** : Plan d'expériences manquant pour optimiser CTA, prix, images

### 3.7.5 Stratégie SEA et publicité payante

Le plan marketing mentionne **SEA (campagnes Google Ads, Facebook)** mais aucune préparation identifiée :

- **Audiences de remarketing** : Liste de pixels manquante
- **Landing pages optimisées** : Pas d'infrastructure pour campagnes payantes
- **Budgets et ROI tracking** : Aucun KPI défini
- **Intégration Google Ads/GA4** : À vérifier et activer

### 3.7.6 Gestion des avis clients avancée

Les applications existent mais manquent d'activation :

- **Workflow de demande d'avis** : Post-achat automatique par email ?
- **Modération et gestion des négatifs** : Processus défini ?
- **UGC (User-Generated Content)** : Intégration de photos/vidéos clients ?
- **Réponses aux avis** : Programme d'engagement avec les clients

### 3.7.7 Performance et caching avancé

#### Optimisations supplémentaires non adressées :

- **Image CDN** : Cloudinary, Imgix pour optimisation dynamique
- **Lazy loading** : Images en-dessous du fold non chargées au démarrage
- **Service Workers** : Cache côté client pour offline viewing
- **Compression Brotli** : Au-delà du GZIP standard
- **Minification du bundle JS** : Code splitting et chargement conditionnel

### 3.7.8 Sécurité et prévention des fraudes

Au-delà de la conformité Shopify native :

- **Protection DDoS** : Cloudflare ou solution équivalente
- **Détection fraude paiement** : Fraus detection (Shopify Payments) activé ?
- **Authentification 2FA** : Pour l'accès administrateur renforcé
- **Audit de sécurité tiers** : Penetration testing annuel
- **Sauvegarde régulière** : Backup quotidien des données produits et commandes

### 3.7.9 Stratégie de fidélisation et CRM

#### Programme manquant :

- **Email marketing** : Platform (Klaviyo, Mailchimp) et sequences (bienvenue, récupération panier, upsell)
- **Loyalty program** : Points de fidélité ou paliers d'achat
- **VIP customers** : Accès précoce aux nouveaux produits, réductions exclusives
- **Retention metrics** : Taux de repeat customer, Customer Lifetime Value (CLV)

### 3.7.10 Internationalisation au-delà des traductions

#### Requis pour expansion européenne :

- **Localisation** : TVA, monnaies, méthodes de paiement par pays
- **Versions de contenu distinctes** : Pas juste traduction (ex : consignes sécurité par pays)
- **Gestion des domaines/sous-domaines** : .fr, .de, .es ou sous-domaines ?
- **Conformité légale locale** : CGU, RGPD, droits de l'enfant par juridiction

## 3.8 Synthèse diagnostique

**État actuel du site : Fonctionnel techniquement mais faible en contenu, expérience utilisateur et marketing digital.**

#### Atouts existants :

- Infrastructure Shopify stable et sécurisée
- Modules de paiement diversifiés
- Applications d'avis et d'affiliation intégrées
- Performance technique acceptable (87/100)

#### Faiblesses critiques :

- Contenu quasi absent (pas de blog, storytelling faible)
- Référencement naturel non travaillé
- Ergonomie et architecture de l'information à revoir
- SEO technique améliorable (TBT, DOM, chaînes critiques)
- Absence de stratégie de conversion et analytics
- Expérience utilisateur basique (pas de personnalisation)

**Opportunités exploitables :**

- Blog éducatif sur Montessori et autonomie enfant
- Optimisation SEO local/long-tail keywords
- Programme ambassadeur et d'affiliation activé
- Contenu vidéo (testimonials, tutoriels produit)
- Intégration mobile optimisée et progressive
- Email marketing et loyalty program

---

## Références

[1] GTmetrix Performance Report (2026-01-01). *Performance Analysis for [boutique-feny.com](https://boutique-feny.com)*. Retrieved from GTmetrix reporting system.

[2] FenyCare Team (2026). *Livrable Sprint 1 – Initialisation Refonte du site internet SEO/SEA FenyCare Shopify Modernisation et performance*. Internal project documentation.