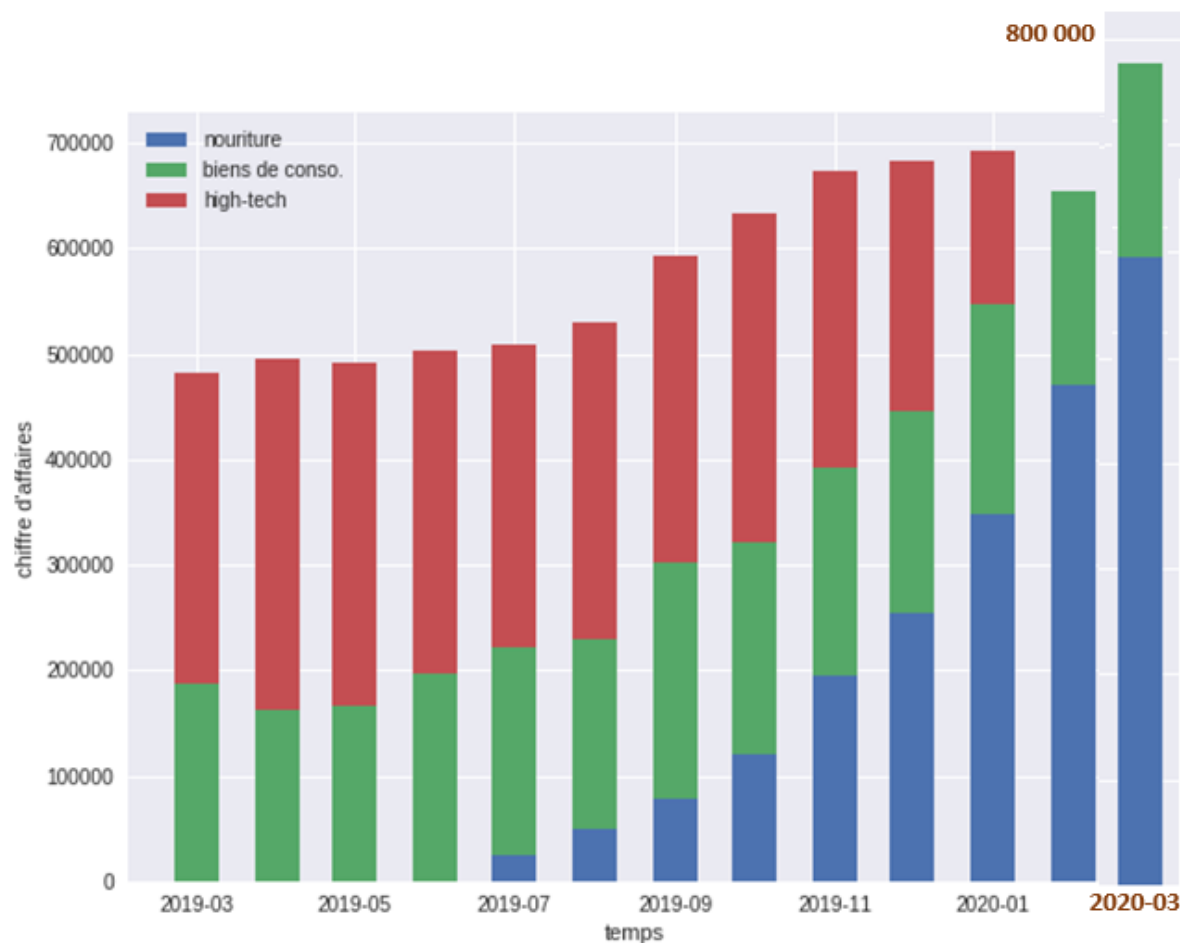


Un CA global en légère baisse, un CA nourriture en nette augmentation Le Grand Marché



- Le CA global enregistre une baisse de l'ordre de -6% de janvier à février 2020
- **Pour autant :**
 - ✓ Les ventes de biens de consommation sont stables depuis juin 2019 (de l'ordre de 200 K€)
 - ✓ Aucune vente High Tech n'a été enregistrée
 - ✓ Les ventes de nourriture sont quant à elle en très nette augmentation, passant de 345 K€ en janvier à 480 K€ en février, soit une hausse de +25%, avec une croissance continue et soutenue depuis juillet 2019

La baisse globale du CA s'explique par l'arrêt des ventes High Tech en février

Nous sommes non pas dans une baisse structurelle du CA global, mais dans une baisse transitionnelle (ce qui est conforme à la stratégie définie en 2019 : arrêt du HighTech et recentrage sur les biens alimentaires et de consommation)

En projection linéaire des évolutions observées depuis juin 2019, nous pouvons tabler sur un CA global supérieur à 700 K€ en mars

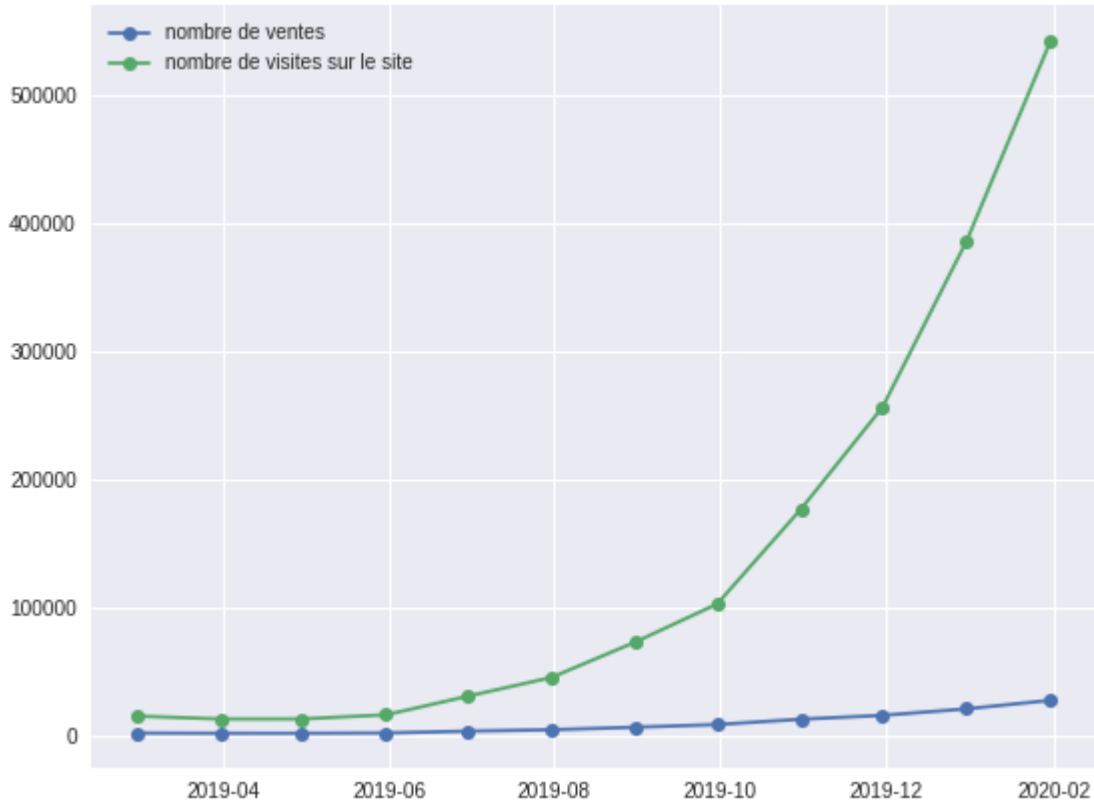
Un nombre de ventes en forte augmentation



- Le **nombre de ventes** est en très nette augmentation, passant de 14 850 à 28 000 de janvier à février, soit une hausse de +36%, avec comme pour la CA une croissance continue et soutenue depuis juin 2019.
- Pour autant l'évolution combinée à la baisse du CA d'une part, et à la hausse du nombre de visites (+36%) d'autre part (+36%), montre que le prix unitaire moyen des produits achetés a baissé.
- La baisse du CA global s'explique par le différentiel du prix unitaire moyen, plus élevé pour les produits High Tech (arrêt) que pour les biens alimentaires (augmentation certes, mais insuffisante)

Orientation stratégique : augmenter le volume des ventes de biens alimentaires dans le but de compenser l'arrêt des ventes de produits High Tech

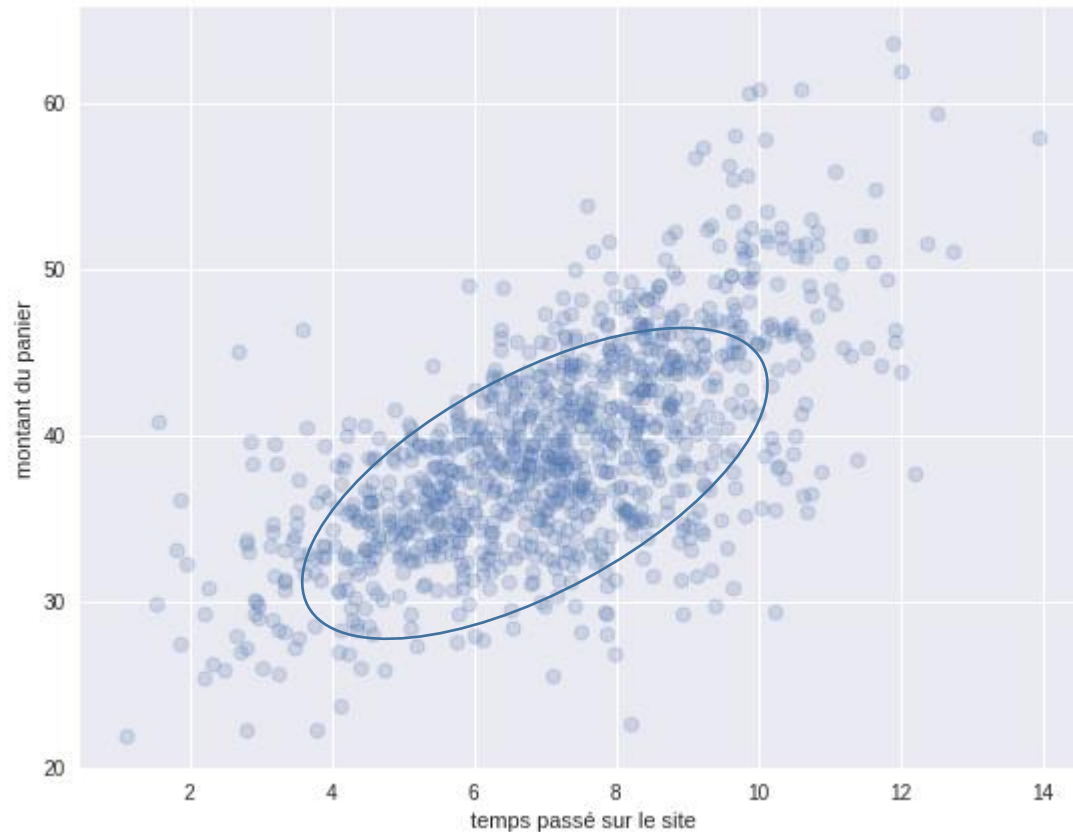
Comment ? En opérant à une diversification des produits alimentaires pour augmenter la taille des paniers



- Le nombre de ventes, déjà en forte croissance, et très en deçà du nombre de visites, avec un taux de conversion qui passe de 11% en juin 2019 à 5% en février 2020
- Ce taux de conversion est néanmoins supérieur à la tendance du marché dans le domaine du e-commerce (inférieur à 2 %)

Orientation stratégique : concrétiser d'avantage de visites en actes de vente, autrement dit augmenter le taux de conversion.

Comment ? Diversifier les produits pour répondre positivement aux achats programmés (je trouve ce que je cherche) et/ou favoriser les achats spontanés (je n'y avais pas pensé, et ça me plaît)

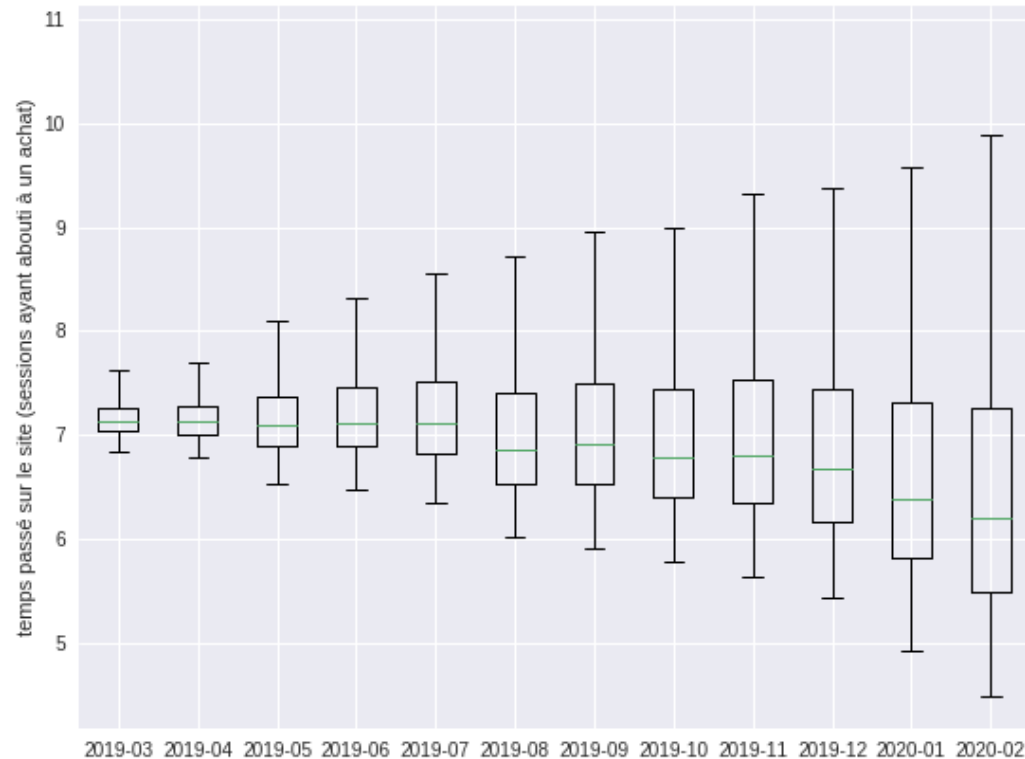


- Nous observons dans le nuage de points une corrélation proportionnelle, caractérisée par une ellipse inclinée, qui montre que le panier moyen de la majorité des clients est compris entre 30K€ et 45K€, pour un temps passé sur le site compris entre 4 et 10 minutes
- De cette corrélation, on peut émettre les deux observations suivantes :
 - ✓ Si on fait en sorte de garder les clients plus longtemps sur le site, ils achèteront plus de produits (impact à renforcer)
 - ✓ Si à contrario on faisait en sorte de réduire le temps passé sur le site, ils dépenseraient moins (impact à éviter)

Orientation stratégique : garder nos clients plus longtemps sur le site

Comment ?

- Rendre le parcours client plus agréable avec un site plus attractif (plus lisible, plus esthétique, plus gai, plus lumineux) qui donne envie d'y rester et d'y passer du temps.
- Proposer à chaque étape des produits complémentaires pour favoriser les achats spontanés (comme dans les GMS avec la mise en valeur de produits diversifiés en tête de gondole ou à l'entrée des caisses)



- La médiane est en légère baisse, elle est passée en 8 mois de 7'10'' à 6'10'', alors que la corrélation précédente nous incite à augmenter le temps passé sur le site
- La dispersion est de plus en plus grande, ce qui témoigne d'une diversification en 8 mois des comportements d'achat (certains clients vont vite, d'autres prennent leur temps)
- Certains visiteurs ont besoin d'aller vite, ils cherchent un ou des produits précis et partent si ils ne trouvent pas
- D'autres ont besoin de prendre leur temps, ils aiment butiner dans les gammes de produits (les rayons) et sont ouverts aux achats spontanés

Orientation stratégique : segmenter nos visiteurs en deux populations distinctes, et cibler chaque segment par des actions spécifiques et différenciées

Comment ?

- Pour les clients rapides qui cherchent quelque chose de précis : simplifier le parcours client (sobre, court, réduire le nombre d'étapes entre la recherche et la validation du panier, éviter de proposer des produits additionnels)
- Pour les clients qui aiment prendre leur temps et sont ouverts aux achats spontanés : augmenter l'attractivité du site, mettre en valeur à chaque étape du parcours des produits diversifiés pour déclencher des achats spontanés