



Le Grand Marché

RAPPORT MENSUEL

PRÉSENTATION

AGENDA

-
- 01 Une transition stratégique réussie
 - 02 Croissance des ventes
 - 03 Plus de visites, moins d'achats
 - 04 Analyse du panier moyen
 - 05 Changement habitudes clients
 - 06 Axes stratégiques d'optimisation

UNE TRANSITION STRATÉGIQUE RÉUSSIE

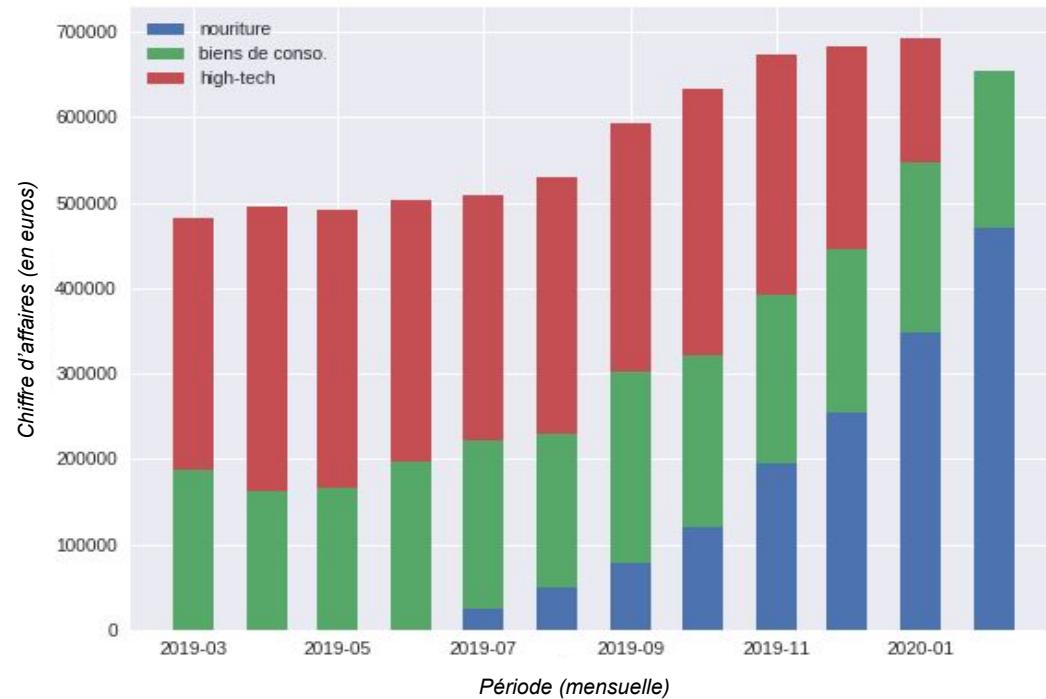
CA global passant de **480K€** (mars 2019) à **695K€** (déc. 2019), avant une légère baisse à **655K€** (fév. 2020) dû à l'abandon progressif du segment High-Tech.

Explosion des ventes de nourriture : De **0 à 470K€** en moins d'un an, devenant le principal moteur de croissance.

Stabilité des biens de consommation : Entre **170K€** et **215K€**, assurant une base solide.

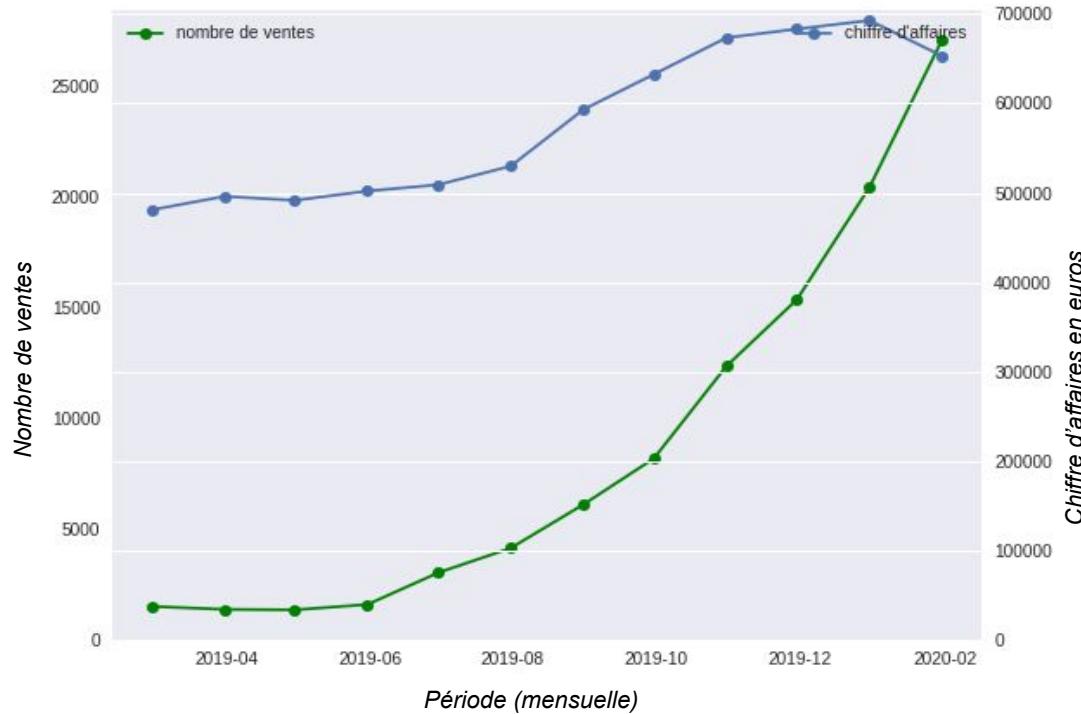
Le High-Tech a été remplacé avec succès par la nourriture, confirmant une stratégie bien exécutée.

Évolution du chiffre d'affaires par catégorie de produits
(mars 2019 - février 2020)



UNE CROISSANCE DES VENTES EN TROIS PHASES

Évolution comparée du nombre de ventes et du chiffre d'affaires
(mars 2019 - février 2020)



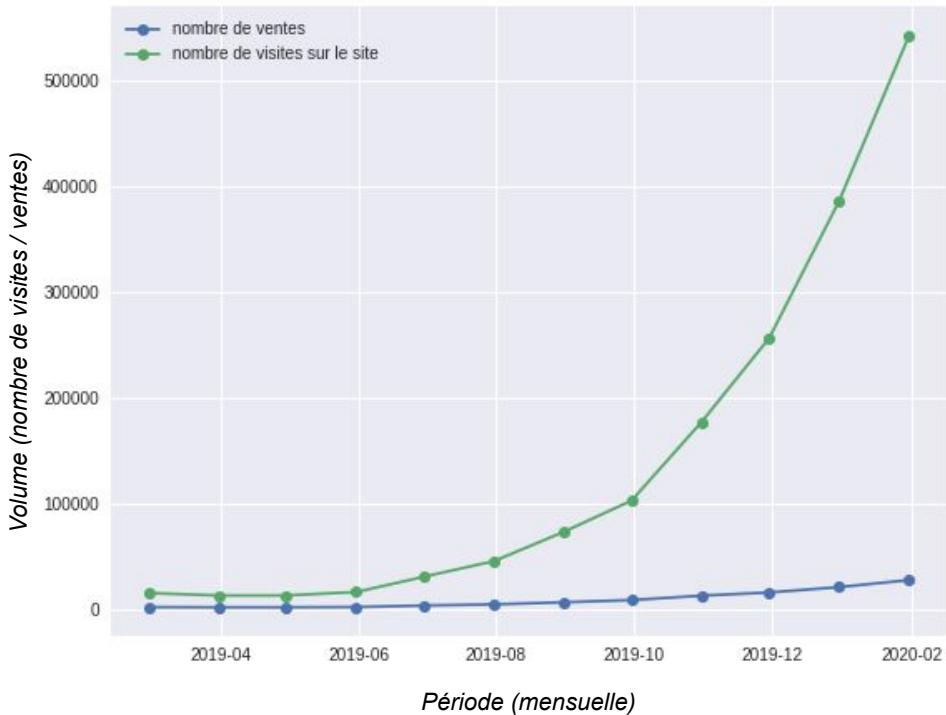
Croissance exceptionnelle : Le nombre de ventes mensuelles est passé de 1 500 à 27 000 entre mars 2019 et février 2020, soit une multiplication par 18 en 12 mois.

Trois phases distinctes :

1. Phase stable (mars-juin 2019) : environ 1 000-1 500 ventes/mois
2. Phase de croissance modérée (juillet-octobre 2019) : de 2 000 à 8 000 ventes/mois
3. Phase d'accélération (novembre 2019-février 2020) : de 8 000 à 27 000 ventes/mois

PLUS DE VISITES, MOINS D'ACHATS

Évolution comparée du nombre de visites et du nombre de ventes
(mars 2019 - février 2020)



Croissance exponentielle : De 20 000 à plus de 500 000 visites mensuelles entre mars 2019 et février 2020 (x 25).

Accélération marquée à partir de novembre 2019 coïncidant avec le focus sur la catégorie nourriture.

En revanche, détérioration significative du taux de conversion :

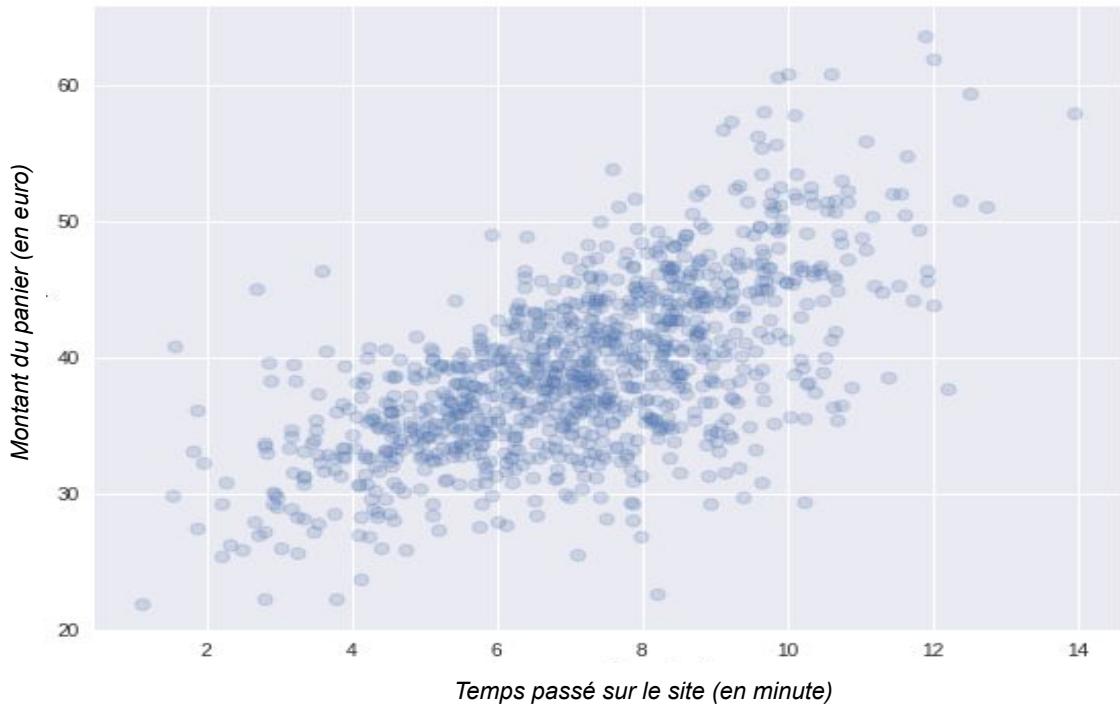
- Mars 2019 : 7,5% (1 500 ventes pour 20 000 visites)
- Octobre 2019 : 8,0% (8 000 ventes pour 100 000 visites)
- Février 2020 : 5,1% (27 000 ventes pour 530 000 visites)

La hausse massive de trafic ne se traduit pas par une augmentation proportionnelle des ventes, ce qui suggère :

- Une baisse d'efficacité dans la conversion des visiteurs
- Un possible changement dans la qualité du trafic acquis
- Parcours client moins optimisé pour les nouveaux utilisateurs

ANALYSE DU PANIER MOYEN

Relation entre le temps passé sur le site et le montant du panier d'achat



Corrélation positive : Plus un utilisateur passe de temps sur le site, plus son panier tend à augmenter.

Zone principale d'activité : La majorité des utilisateurs passent entre 5 et 9 minutes sur le site.

Estimation du panier moyen : Situé entre 35 et 45 euros.

Peu d'achats inférieurs à 25€ ou supérieurs à 55€.

CHANGEMENT DES HABITUDES CLIENTS

Tendances observées :

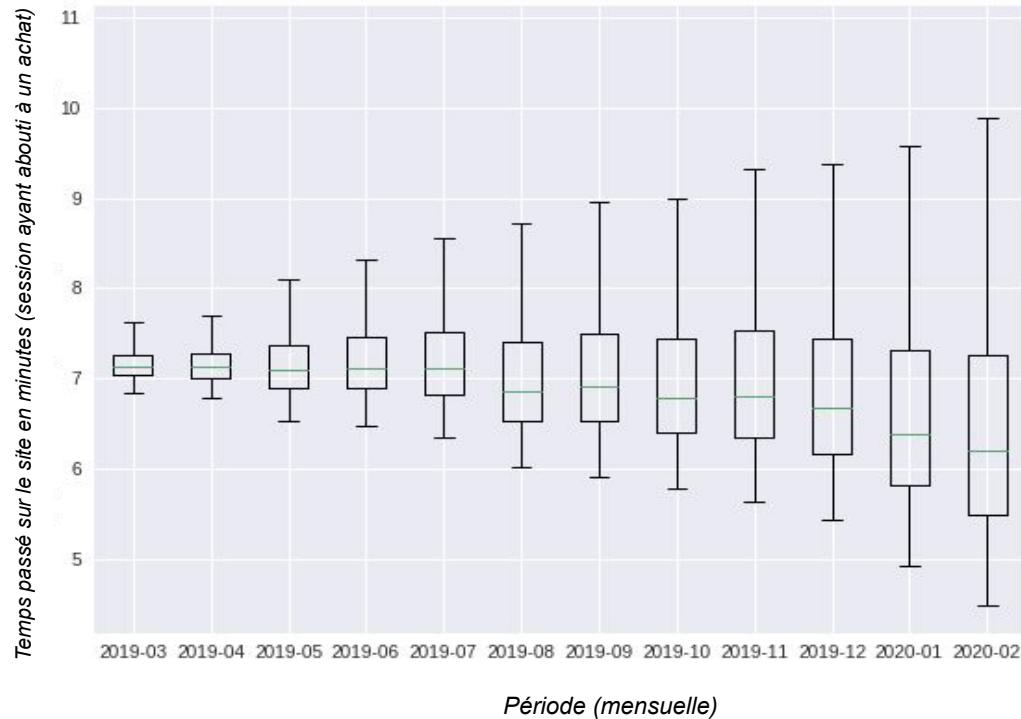
Médiane stable (~7 minutes) de mars à juin 2019, puis baisse progressive jusqu'à février 2020 (~6,2 minutes).

Dispersion croissante des données au fil du temps.

Interprétation :

- Les acheteurs rapides finalisent leurs transactions en moins de temps qu'avant
- Les acheteurs hésitants passent plus de temps à explorer avant de conclure
- Cette divergence pourrait résulter de modifications de l'interface utilisateur ou d'une évolution de la base client.

Distribution du temps passé sur site avant achat (mars 2019 - février 2020)



AXES STRATÉGIQUES D'OPTIMISATION



Consolider la transition stratégique

Maintenir les efforts marketing et commercial sur le segment nourriture. Renforcer les efforts sur le segment biens de conso.



Analyses des comportements

Analyser le comportement des nouveaux visiteurs pour améliorer le ciblage et l'expérience utilisateur.



Optimiser la conversion

Retargeting des clients intéressés, mais non convertis. Offres adaptées aux achats alimentaires (abonnement, pack, promos)



Augmenter le panier moyen

Stratégies de cross-selling et offres groupées. Fidélisation et incitations à l'achat récurrent.



Optimiser l'expérience utilisateur

Mode "Express" pour les acheteurs habitués
Parcours guidé pour les nouveaux clients.