



# 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

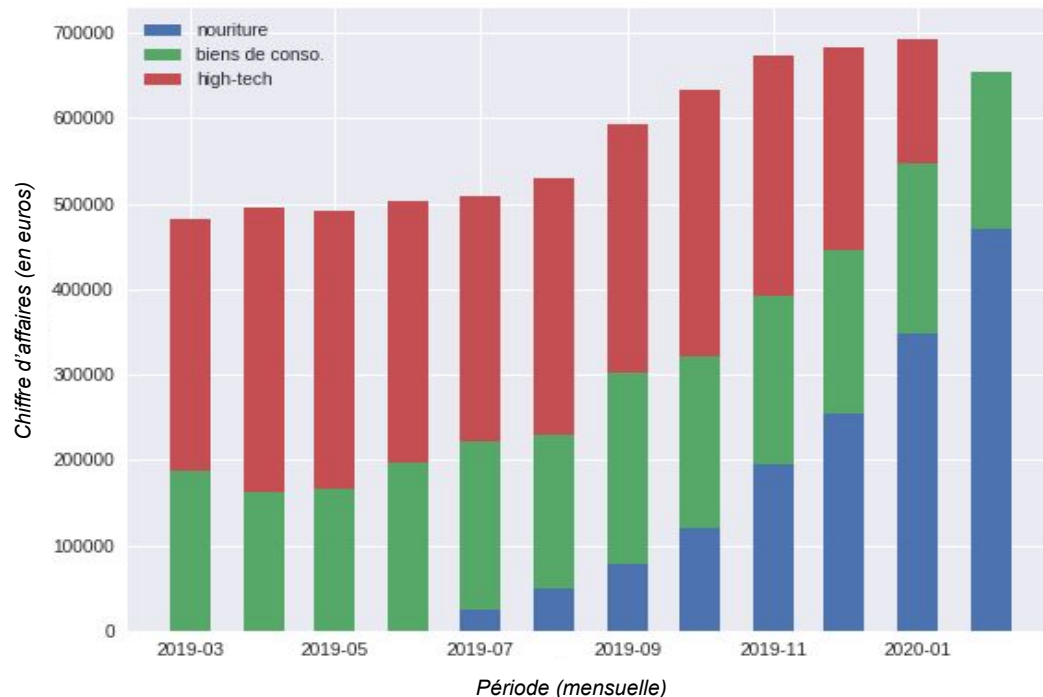
CA global passant de **480K€** (mars 2019) à **695K€** (déc. 2019), avant une légère baisse à 655K€ (fév. 2020) dû à l'abandon progressif du segment High-Tech.

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.

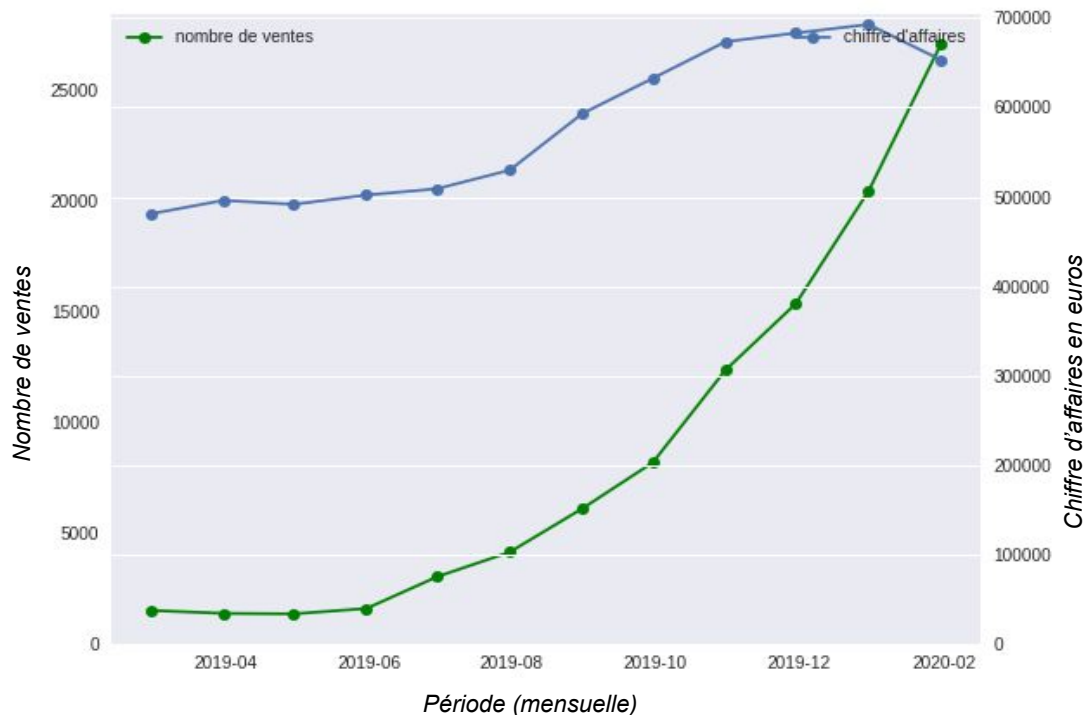
Le High-Tech a été remplacé avec succès par la nourriture, confirmant une stratégie bien exécutée.

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)



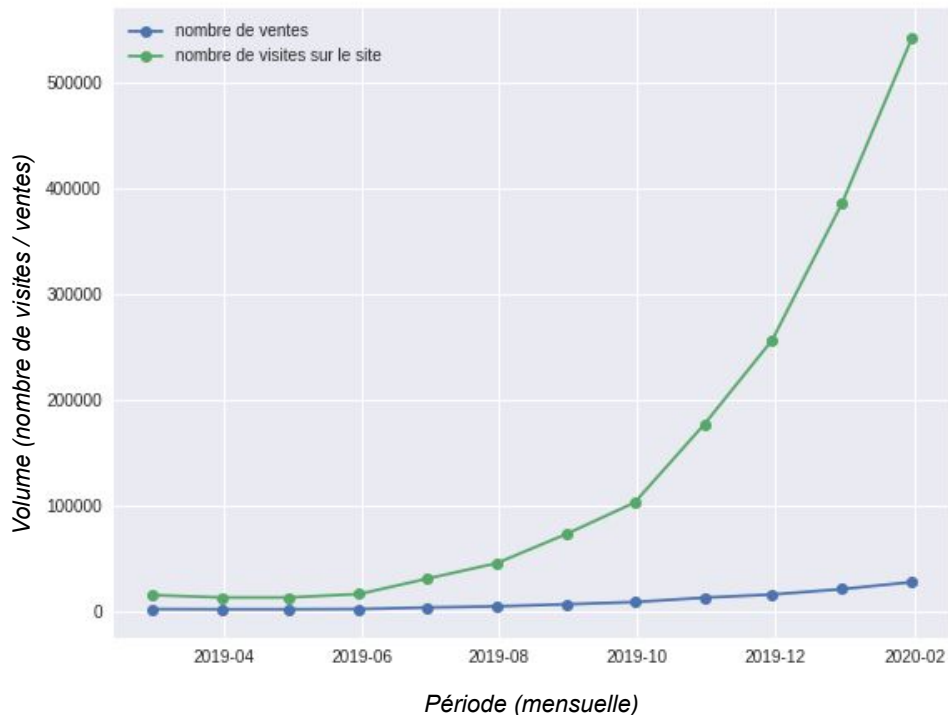
Croissance exceptionnelle : Le nombre de ventes mensuelles est passé de 1 500 à 27 000 entre mars 2019 et février 2020, soit une multiplication par 18 en 12 mois.

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 :

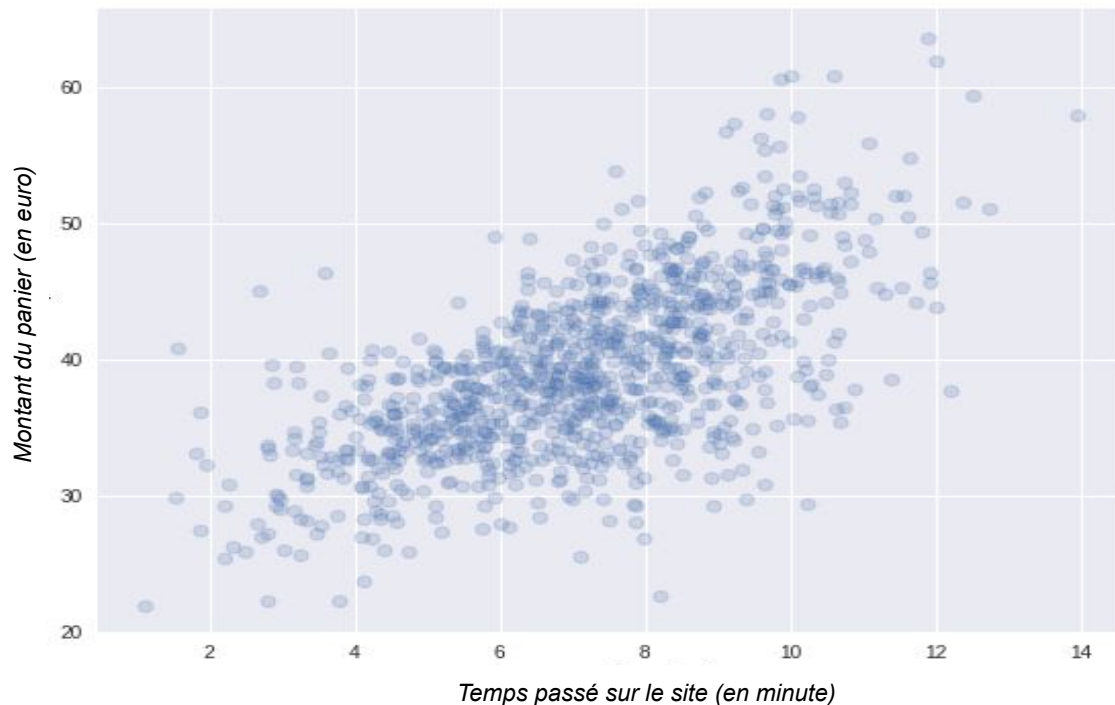
- Mars 2019 : 7,5% (1 500 ventes pour 20 000 visites)
- Octobre 2019 : 8,0% (8 000 ventes pour 100 000 visites)
- Février 2020 : 5,1% (27 000 ventes pour 530 000 visites)

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 :

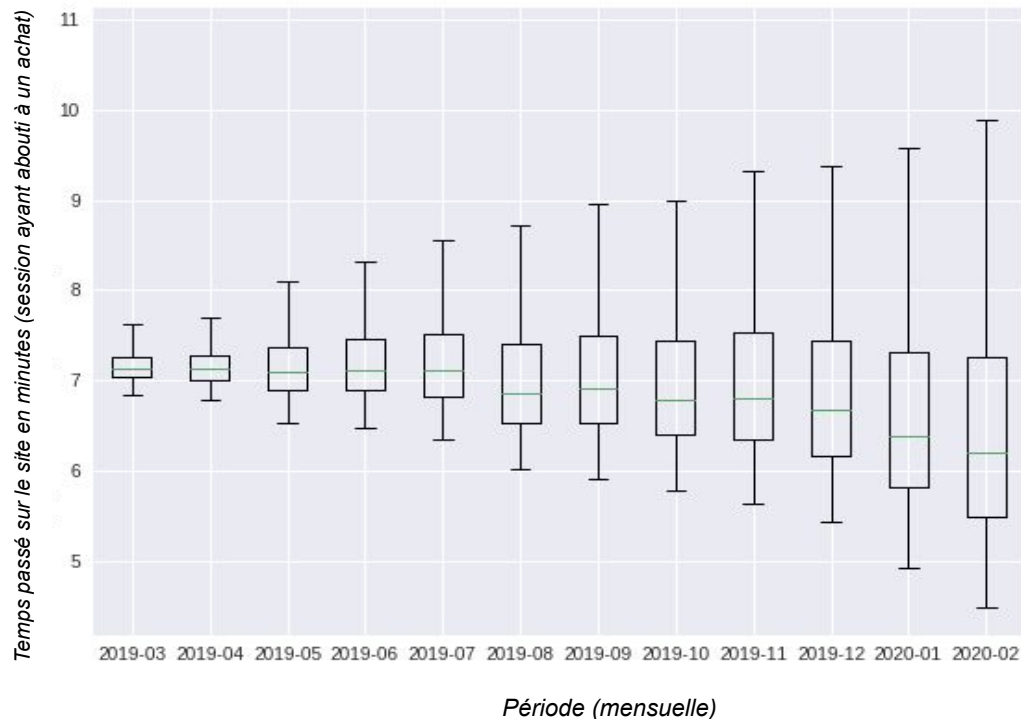
Médiane stable (~7 minutes) de mars à juin 2019, puis baisse progressive jusqu'à février 2020 (~6,2 minutes).

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.