**1er graphique :**

Ce graphique à courbes présente l’évolution mensuelle du CA par catégorie de septembre 2019 à février 2020 :

**3 tendances se détachent :**

1. **Une courbe croissante et exponentielle de l’alimentaire**
2. **Une courbe stagnante des biens de consommation**
3. **Une courbe déclinante de l’high-tech**

* L’alimentaire maintient un CA + élevé que les 2 autres segments. Alors que la croissance du CA est régulière d’octobre à janvier (+4,2% / mois). En février, le taux de croissance augmente de +36%.

La tendance prévisionnelle présente une linéarité positive et croissante pour les prochains mois.

**2ème graphique :**

Le graphique circulaire présente la part du CA par catégorie de septembre 2019 à février 2020 :

+50 % du CA est dû à l’alimentaire sur 1 semestre contre 40% de CA annuel pour l’high tech

Suivi d’assez près par les biens de consommation dont le CA est d’environ 40%

**3ème graphique :**

L’histogramme représente les 10 meilleurs clients par catégorie en février

Le montant des paniers **pour l’alimentaire** varient entre **500 et 1000 EUR.**

Et pour ceux des **biens de consommation**, ils varient **entre 400 et 700 EUR**

Le montant total du panier par mois et pas client varie entre 900 et 1600 EUR.

**4ème graphique :**

En février, l’alimentaire représente 63% de notre CA pour les clients affiliés. On constate que l’alimentaire prend le dessus par rapport aux biens de consommation.

Mini conclusion :

* **Le budget de l’alimentaire par foyer est très conséquent et occupe une place prioritaire et prépondérante, loin devant les autres dépenses.**
* Plus le montant du panier est élevé, plus la durée passé sur le site web est élevée
* L’évolution du CA du segment de l’alimentaire est croissante et actuellement exponentielle

**Une segmentation de la base client nous permettra de :**

* Mieux connaitre nos clients et d’identifier leurs attentes
* D’adapter nos offres à leurs besoins
* Fidéliser la clientèle
* Fournir la meilleure expérience à l’utilisateur