

*Analysez des indicateurs de l'égalité femme-homme avec Knime*

Open for Innovation

KNIME



# PLAN

- AUTOUR DU CHIFFRE D'AFFAIRE

- Le CA et son évolution dans le temps
- Courbe de Lorenz
- Répartition du CA par types de clients

- Zoom sur les références\*

- Distribution des prix
- Les 10 produits les plus appréciés par nos clients
- Les produits les moins appréciés par nos clients (1 seule vente)
- Achat par catégorie
- Produits de catégorie 0
- Produits de catégorie 1
- Produits de catégorie 2

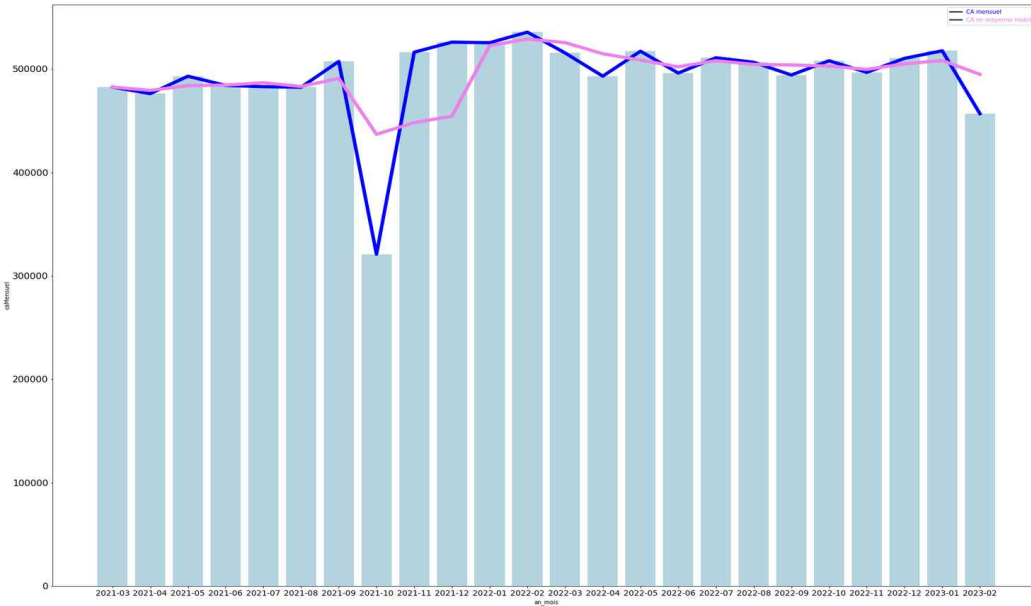
- NOS CLIENTS

- Répartition des clients par sexe
- Répartition des clients par âge et sexe
- Dépense totale par genre
- Sexe des clients et catégories de livres achetés
- Âge des clients et montant total des achats
- Lien entre l'âge des clients et la fréquence d'achat
- Lien entre l'âge des clients et la taille du panier moyen
- Âge des clients et les catégories des livres achetés
- Âge des clients et les catégories des livres achetés
- Lien entre âge et catégorie 0
- Lien entre âge et catégorie 1
- Lien entre âge et catégorie 2
- Heatmap des relations
- Lien entre les références 0\_525 et 2\_159

***AUTOUR DU CHIFFRE D'AFFAIRE***

# Le CA et son évolution dans le temps

CA par MOIS

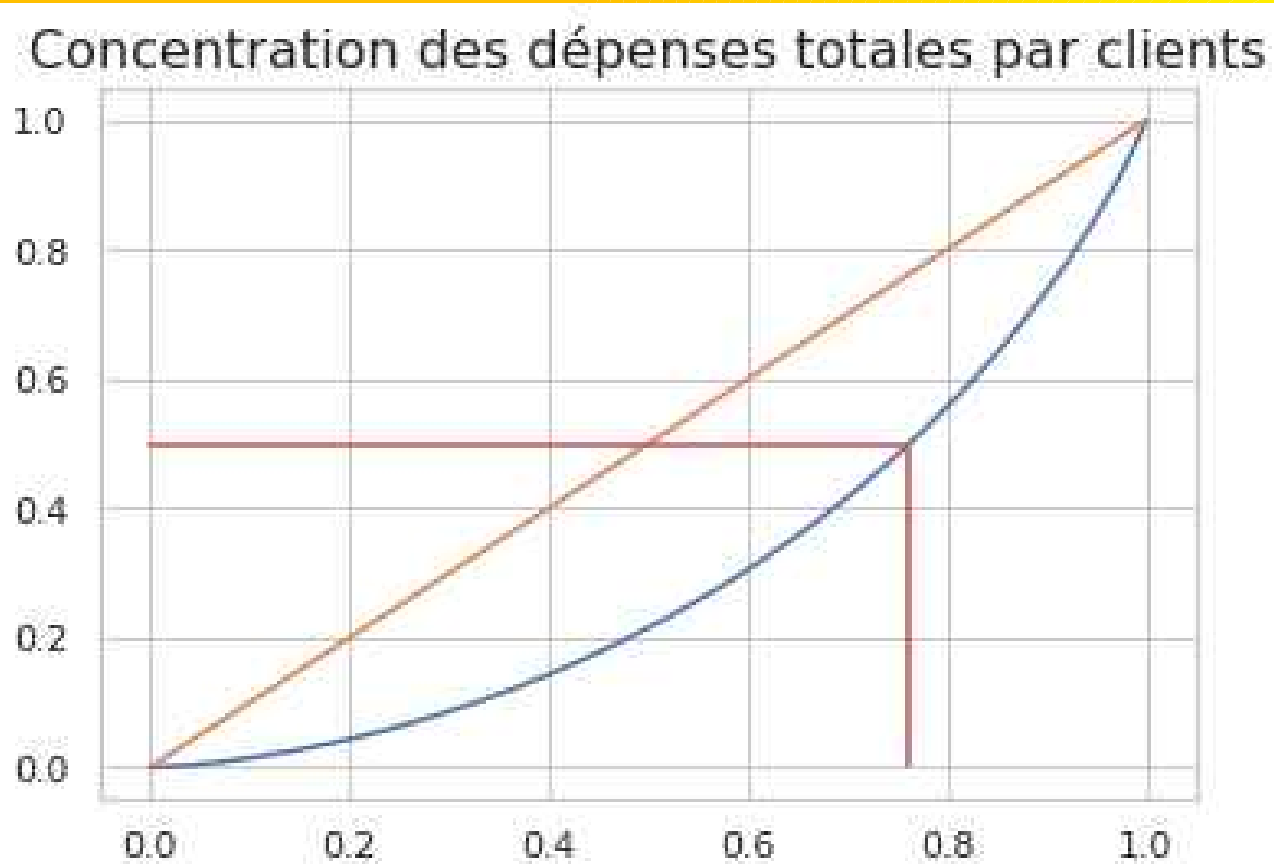


CA par MOIS et CATEGORIES



- CA total sur la période : 11.853.728,68 €
- CA moyen de 501.432 € (hors Oct. 21 : CA 320.799 € ; - 36pt)
- Volatilité des CA par catégorie, malgré une relative stabilité à partir de mars 2022

# *Courbe de Lorenz*

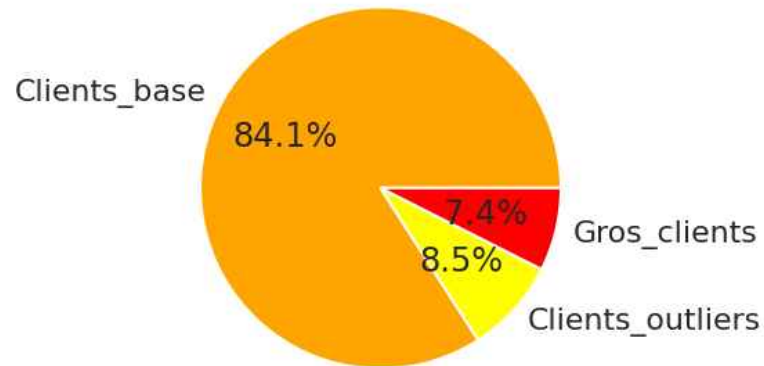


Les 25 % des clients les plus dépensiers représentent 50 % des dépenses totales

Indice de GINI = 0,40

# Répartition du CA par types de clients

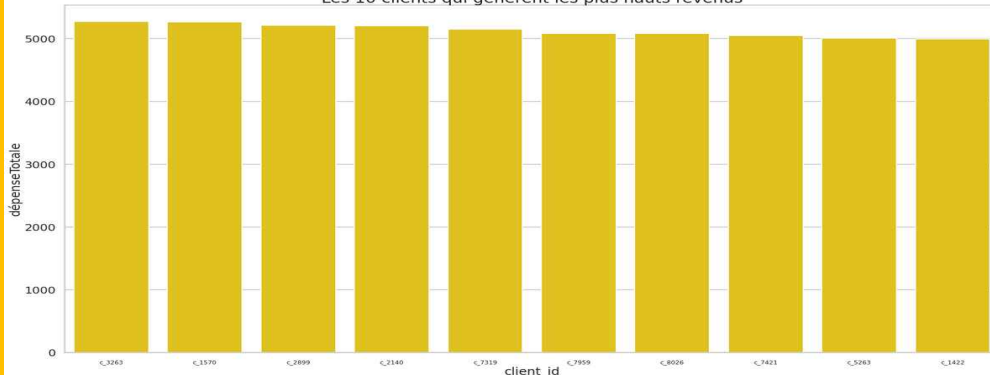
Part de chaque catégorie de clients dans le CA



Les 4 « gros clients »

	client_id	price	nbeAchatProduit	dépenseProduit
0	c_1609	25788.12	25488	324033.35
1	c_6714	23875.81	9181	153598.92
2	c_3454	16704.97	6770	113637.93
3	c_4958	24410.05	5195	289760.34

Les 10 clients qui génèrent les plus hauts revenus

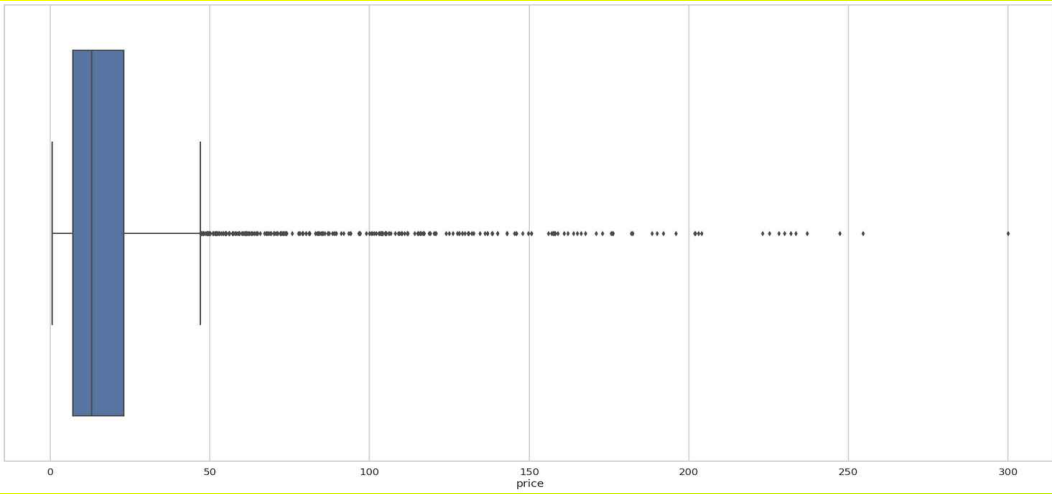


Les clients « outliers » sont les 242 clients ayant dépensés plus de 3 630 €

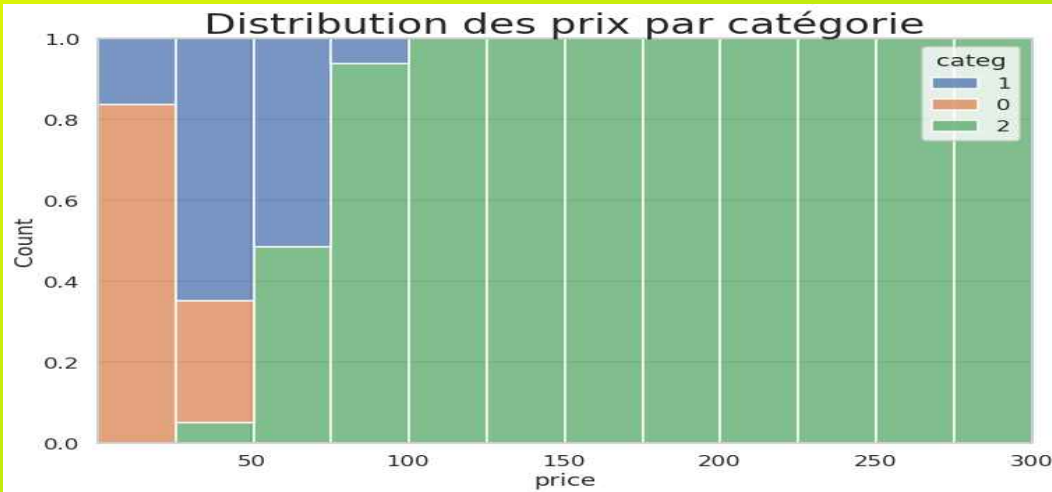
# ***ZOOM SUR LES RÉFÉRENCES\****

\* Hors choix des « gros clients »

# *Distribution des prix*

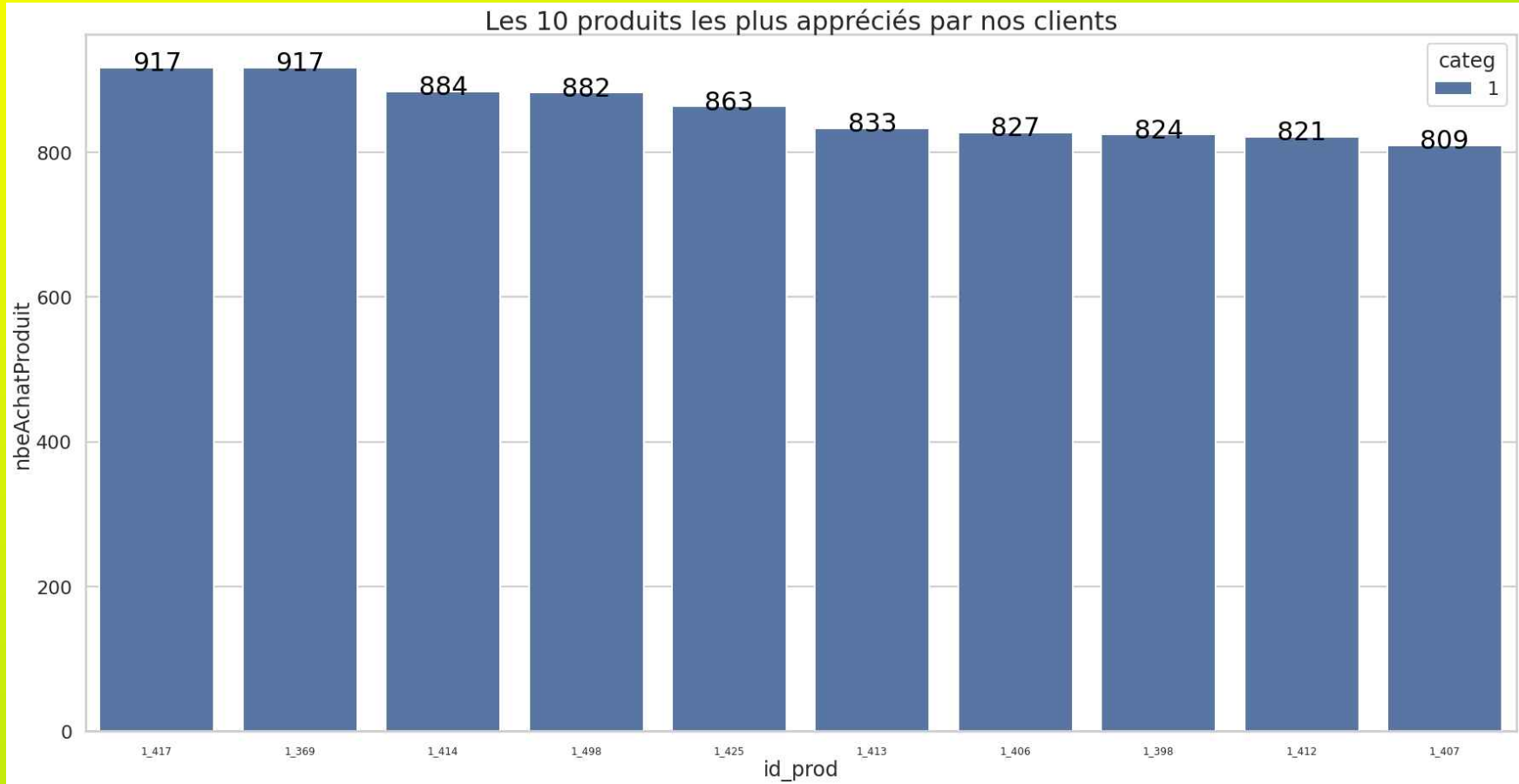


- le prix moyen est de 21.73 €
- le prix médian est de 13.04 €
- le mode des prix est 4.99 €



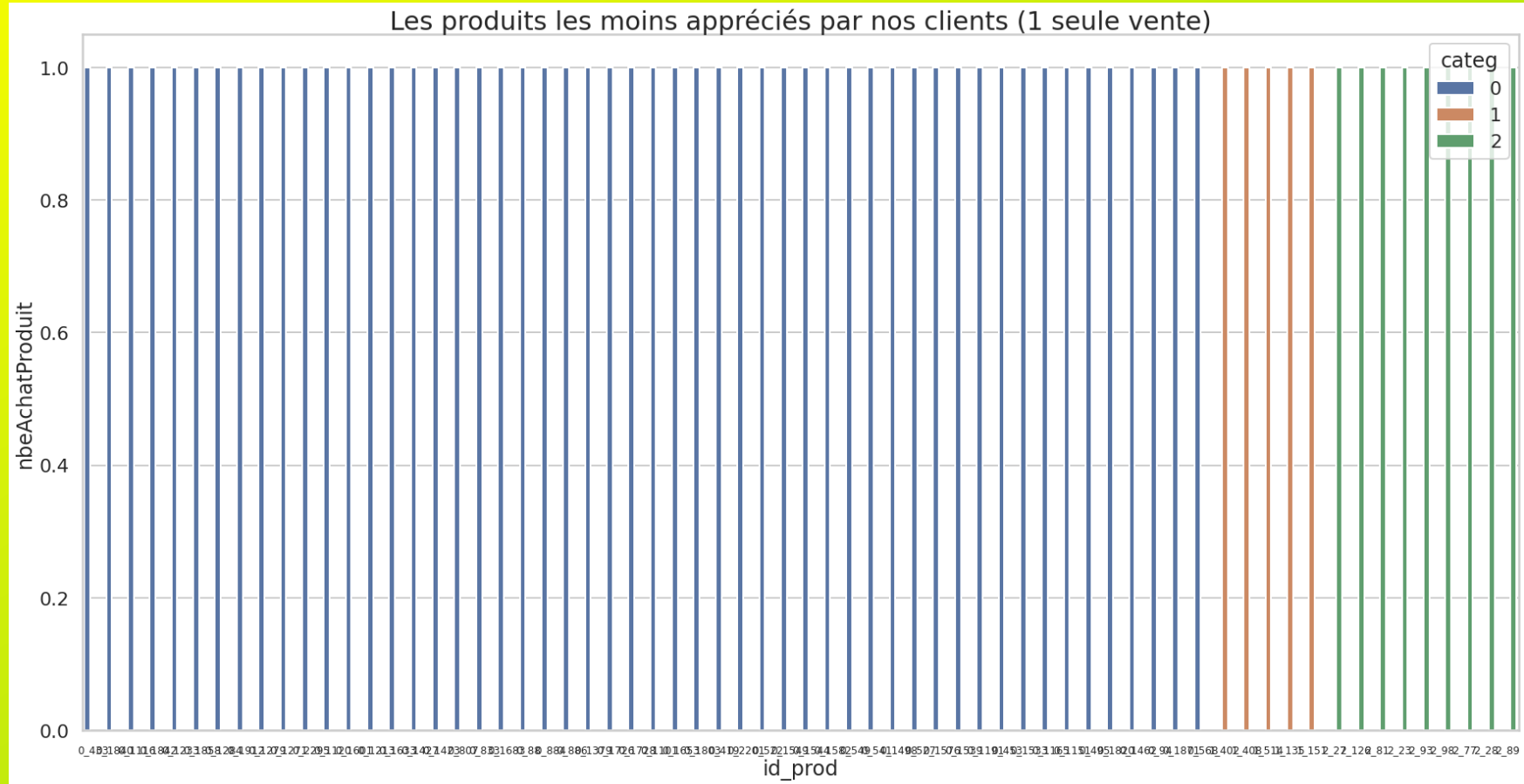


# *Les 10 produits les plus appréciés par nos clients*



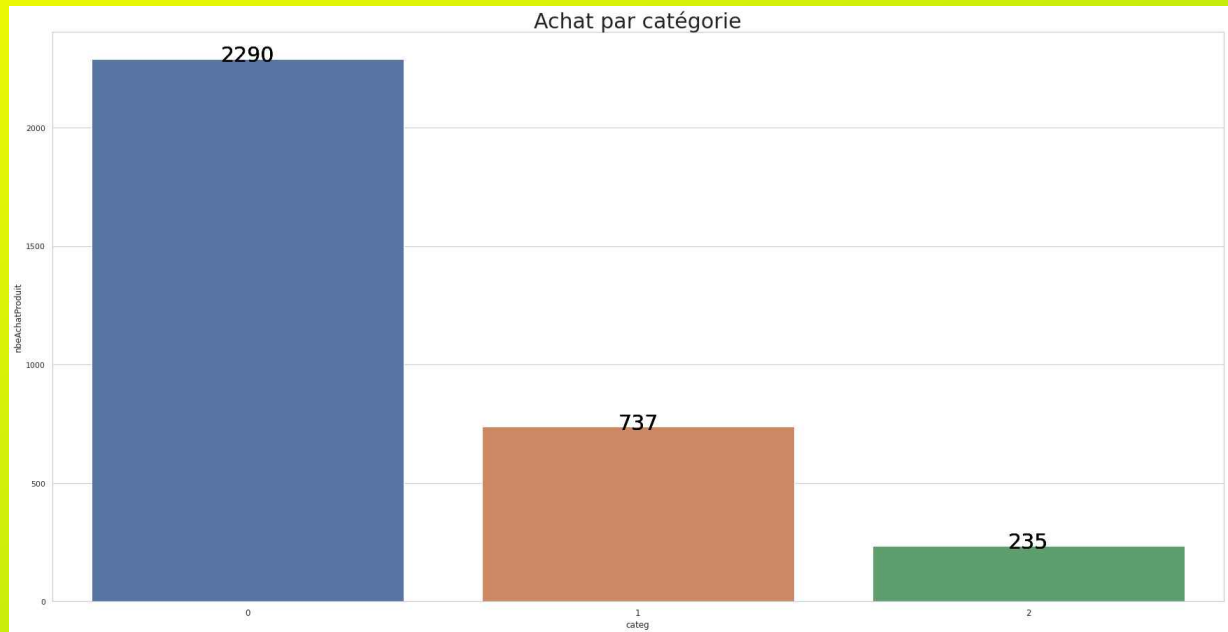
Le volume de vente des tops représentent 2.84 % du volume total

# *Les produits les moins appréciés par nos clients (1 seule vente)*

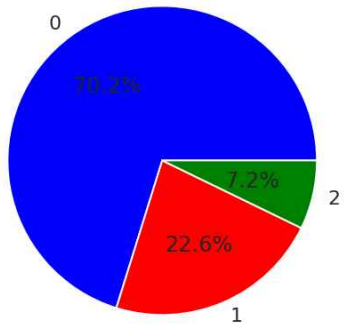


Les flops représentent 2.02 % des produits

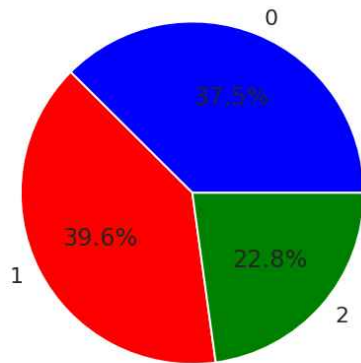
# Achat par catégorie



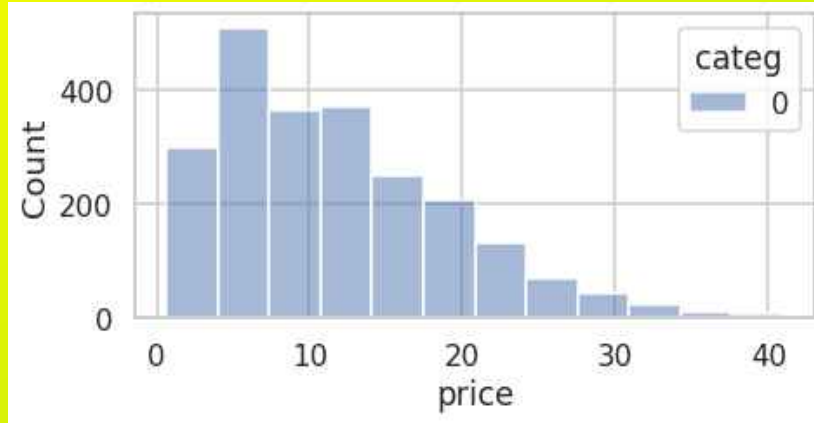
Répartition des achats par catégorie de produits



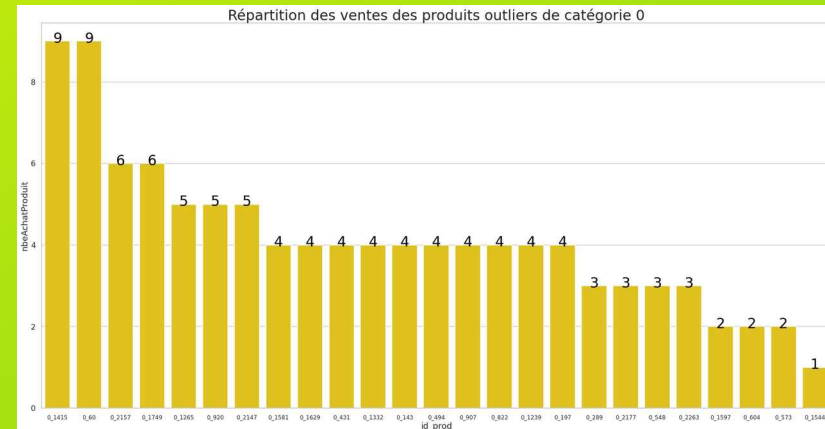
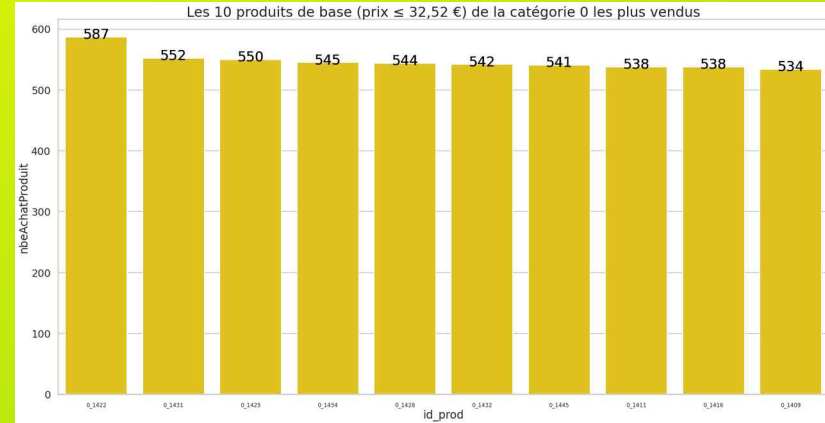
Répartition du CA par catégorie de produits



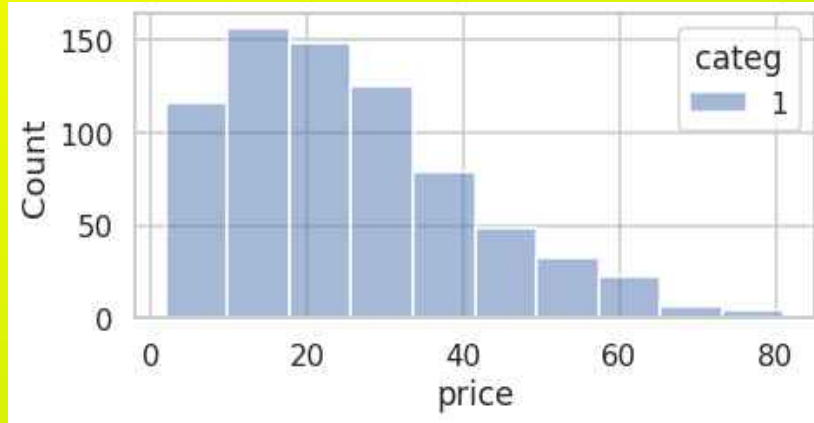
# Produits de catégorie 0



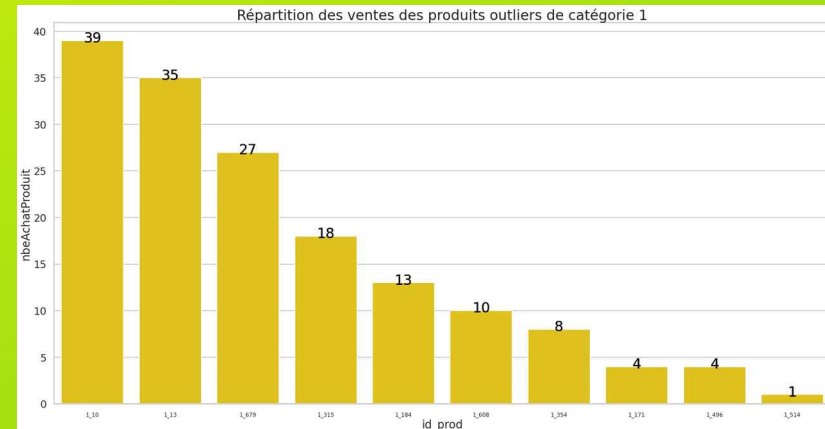
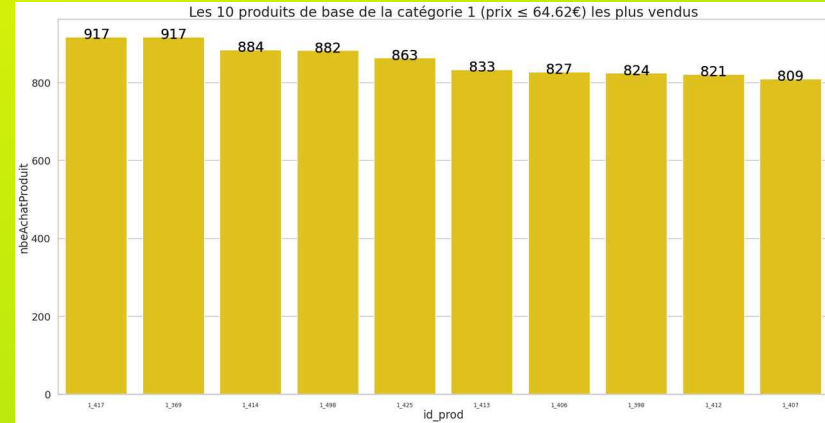
- le prix moyen est de 11.71 €
- le prix médian est de 10.30 €
- le mode des prix est 4.99 €



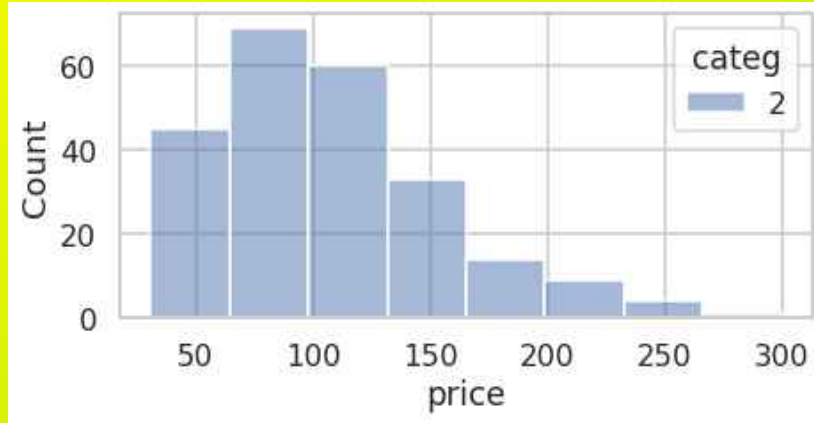
# Produits de catégorie 1



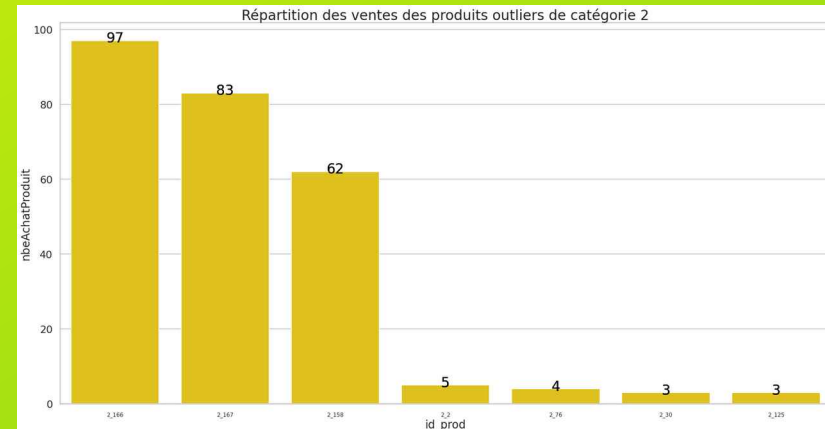
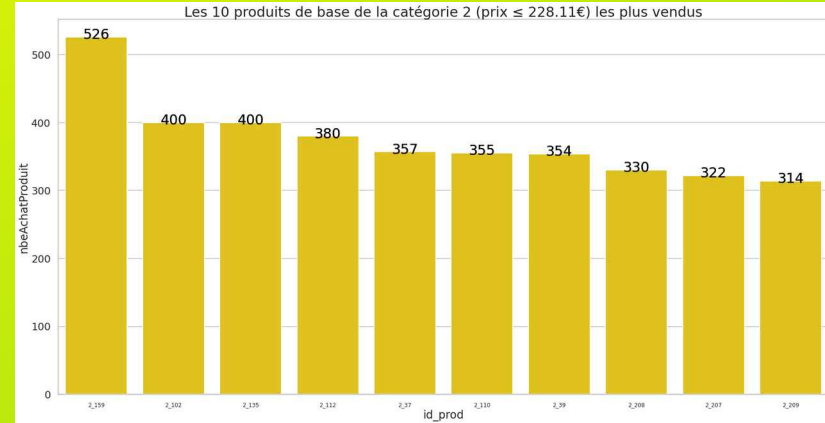
- le prix moyen est de 25.50 €
- le prix médian est de 22.99 €
- le mode des prix est 22.99 €



# Produits de catégorie 2

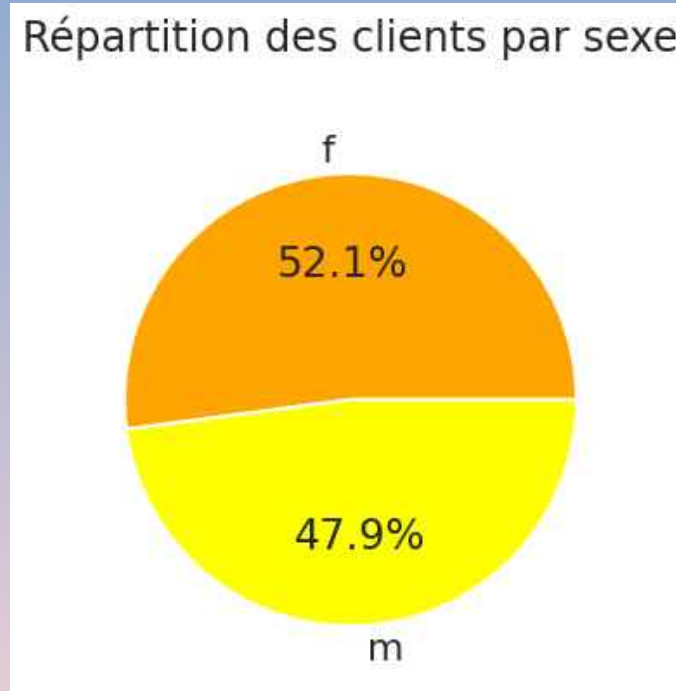


- le prix moyen est de 107.49 €
- le prix médian est de 100.99 €
- le mode des prix est 50.99 €



***NOS CLIENTS***

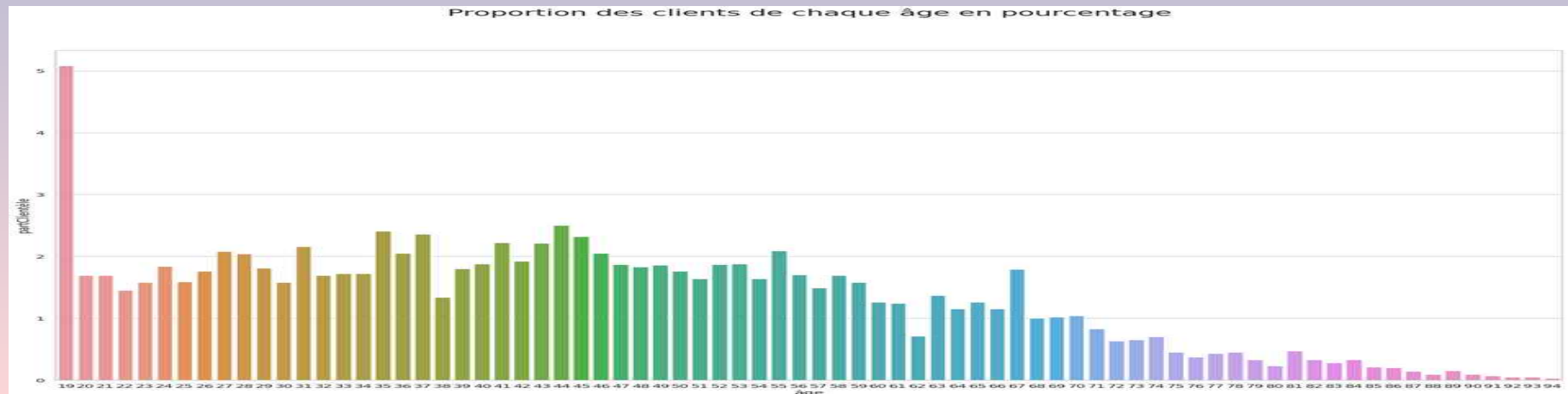
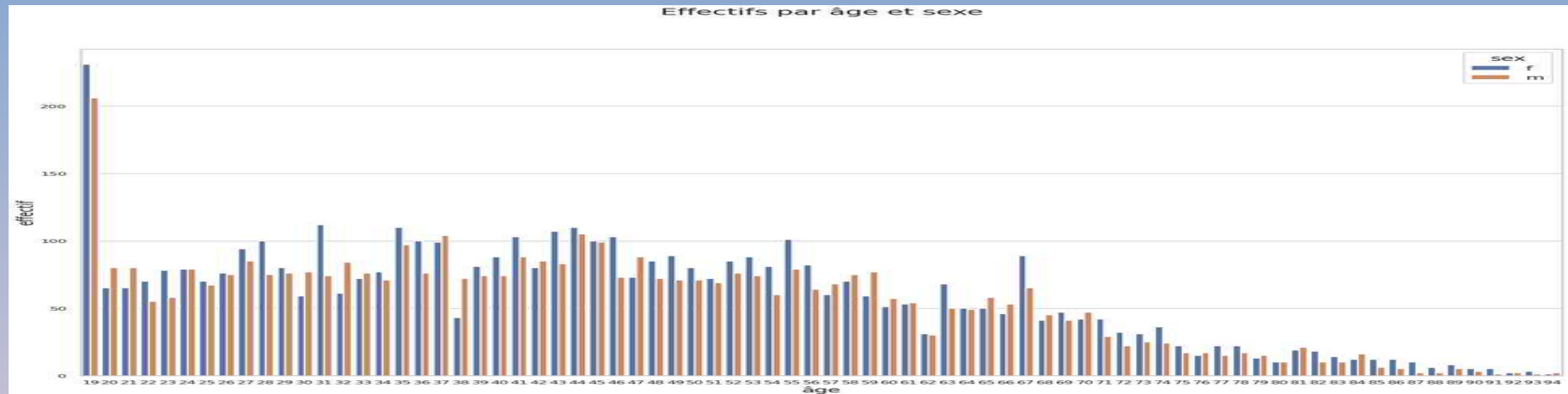
# *Répartition des clients par sexe*



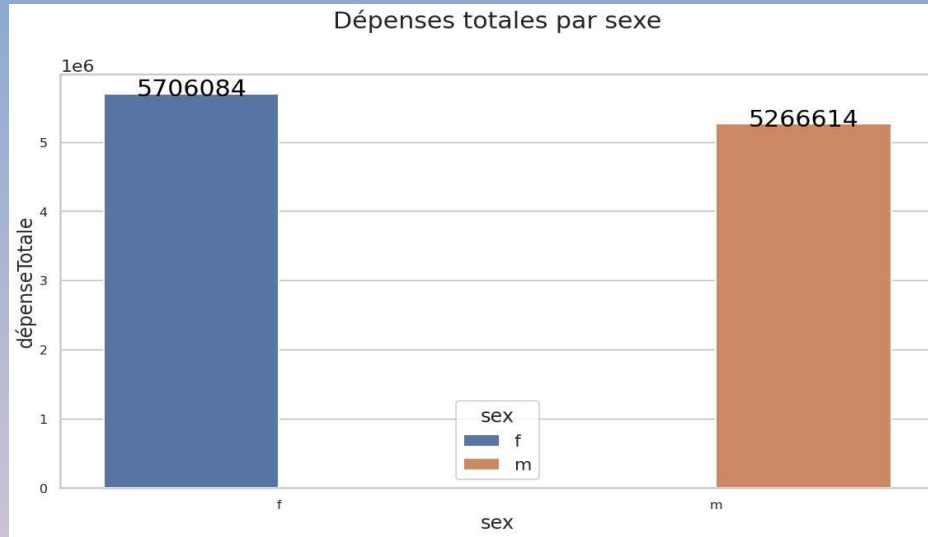
Nous avons 4.478 clientes et 4.118 clients



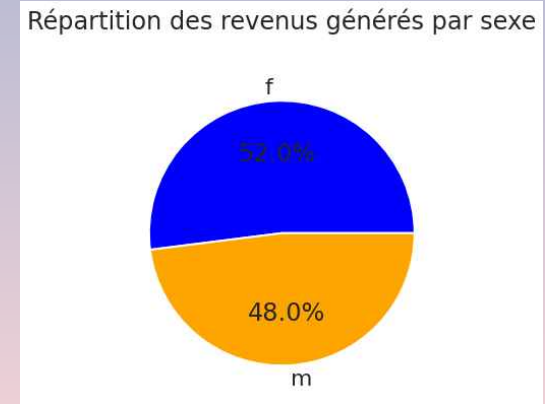
# Répartition des clients par âge et sexe



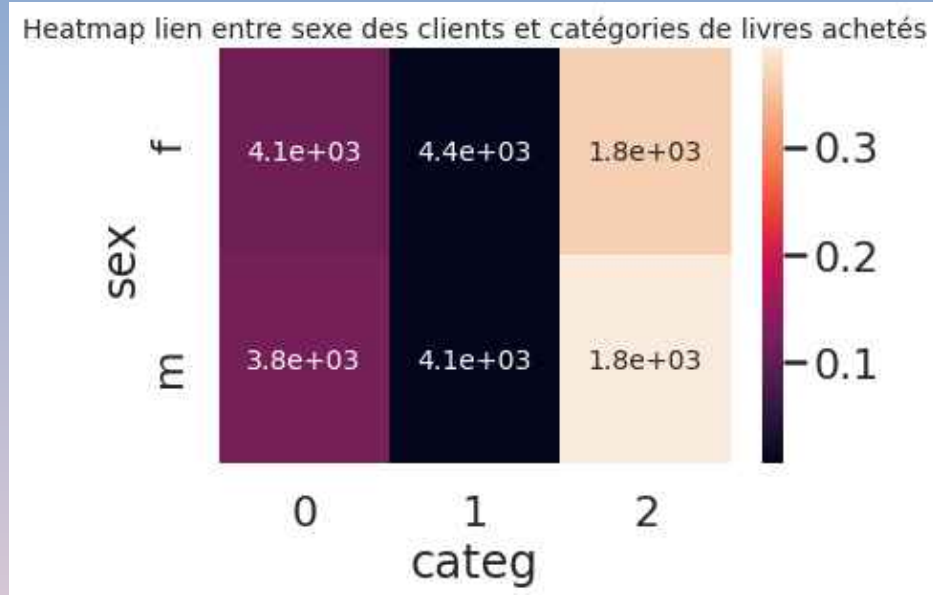
# Dépense totale par genre



La répartition entre femmes et hommes est la même qu'ils s'agissent de leur nombre ou de leurs achats



# *Sexe des clients et catégories de livres achetés*

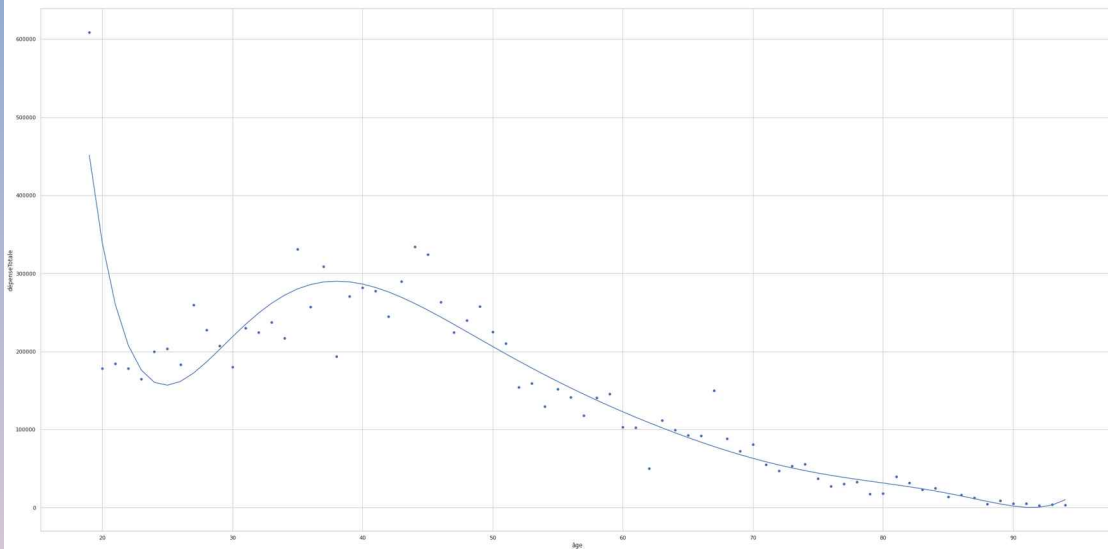


categ	0	1	2
sex			
f	4119	4391	1839
m	3773	4058	1754

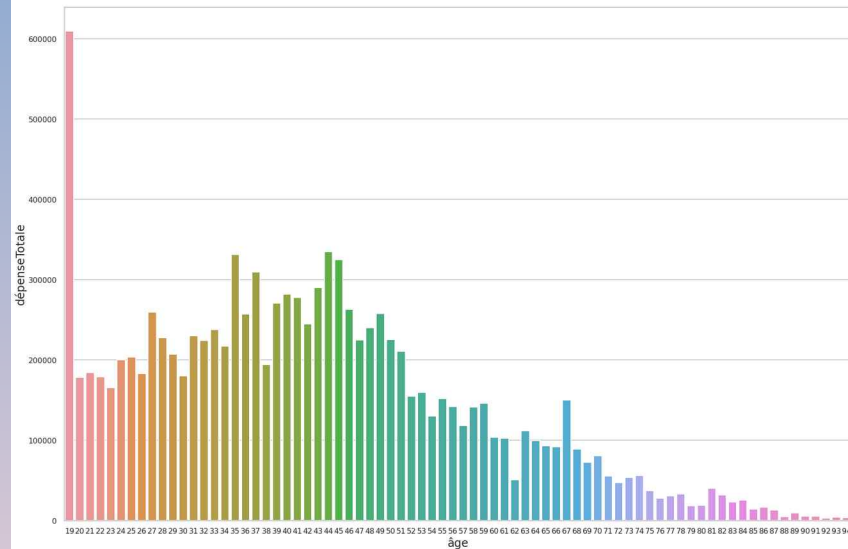
Il ne semble pas avoir de lien entre le sexe d'un client et la catégorie de livre qu'il est susceptible d'acheter.

# Âge des clients et montant total des achats

lien entre l'âge des clients et le montant total des achats

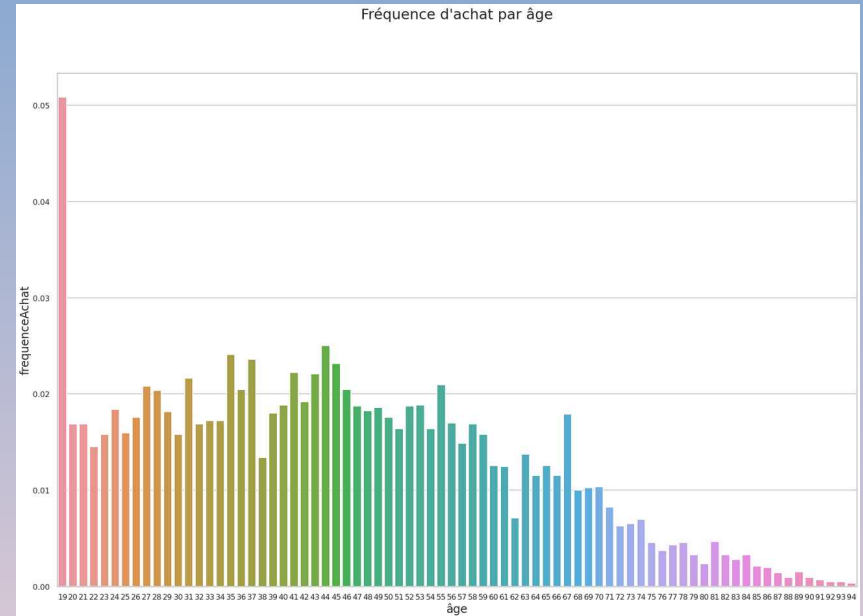
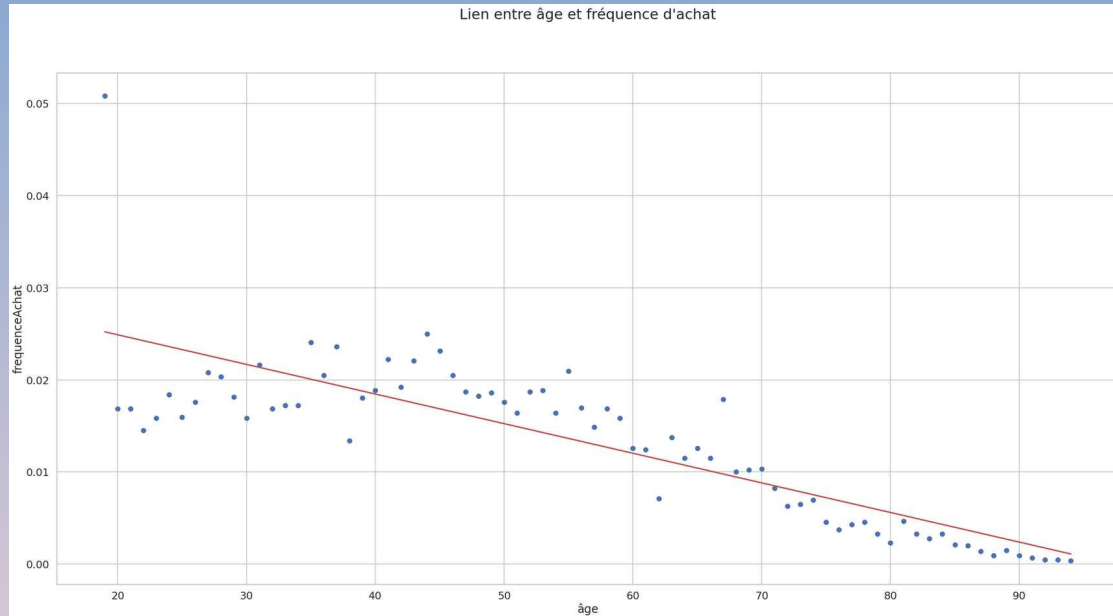


Montant d'achat total par âge



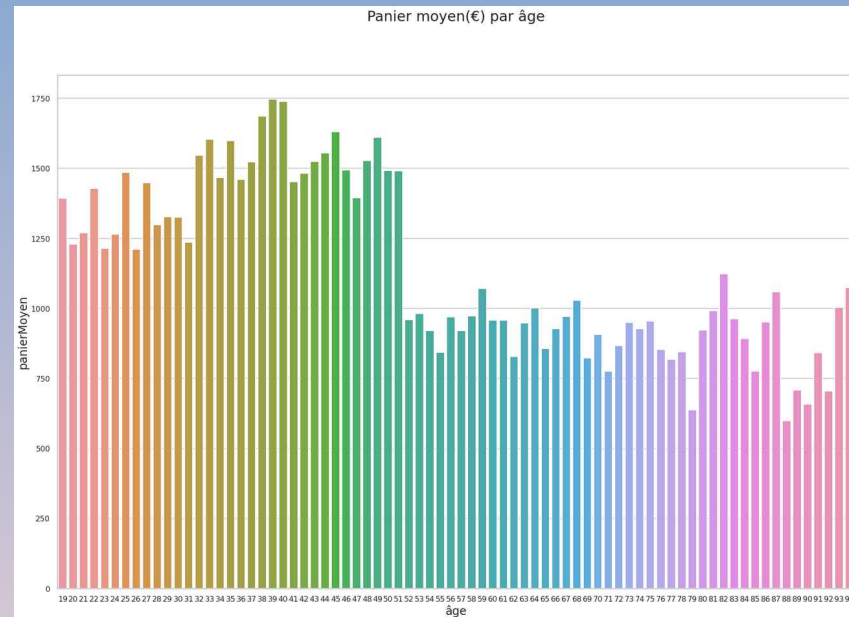
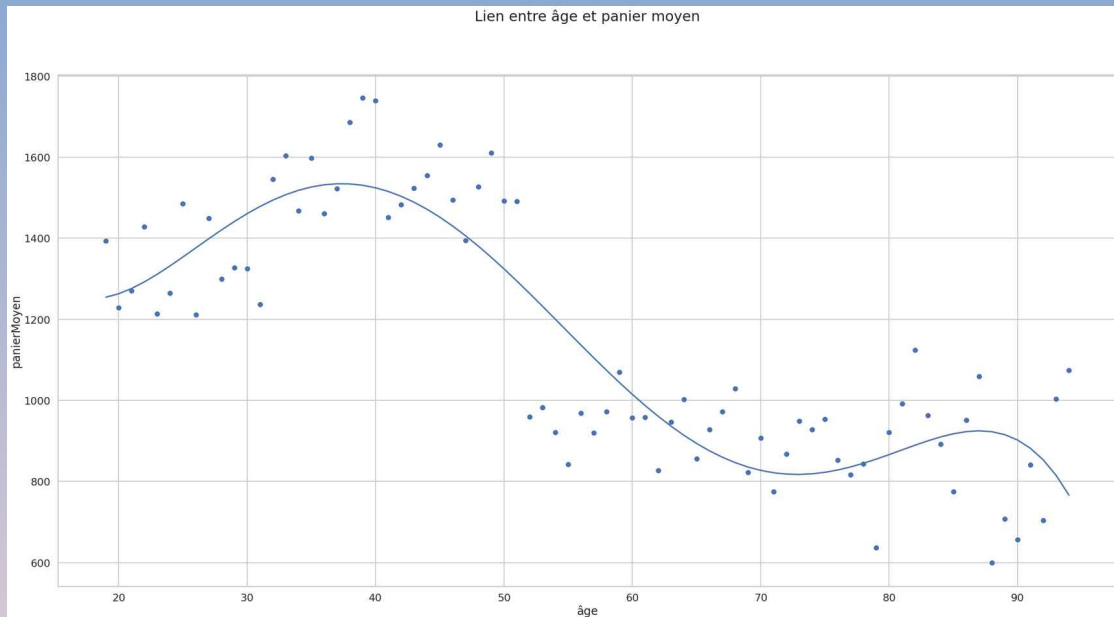
De 20 à 44 ans, les cohortes ont tendances à dépenser plus avec l'âge, tandis que la relation s'inverse de 45 à 94 ans.

# *Lien entre l'âge des clients et la fréquence d'achat*



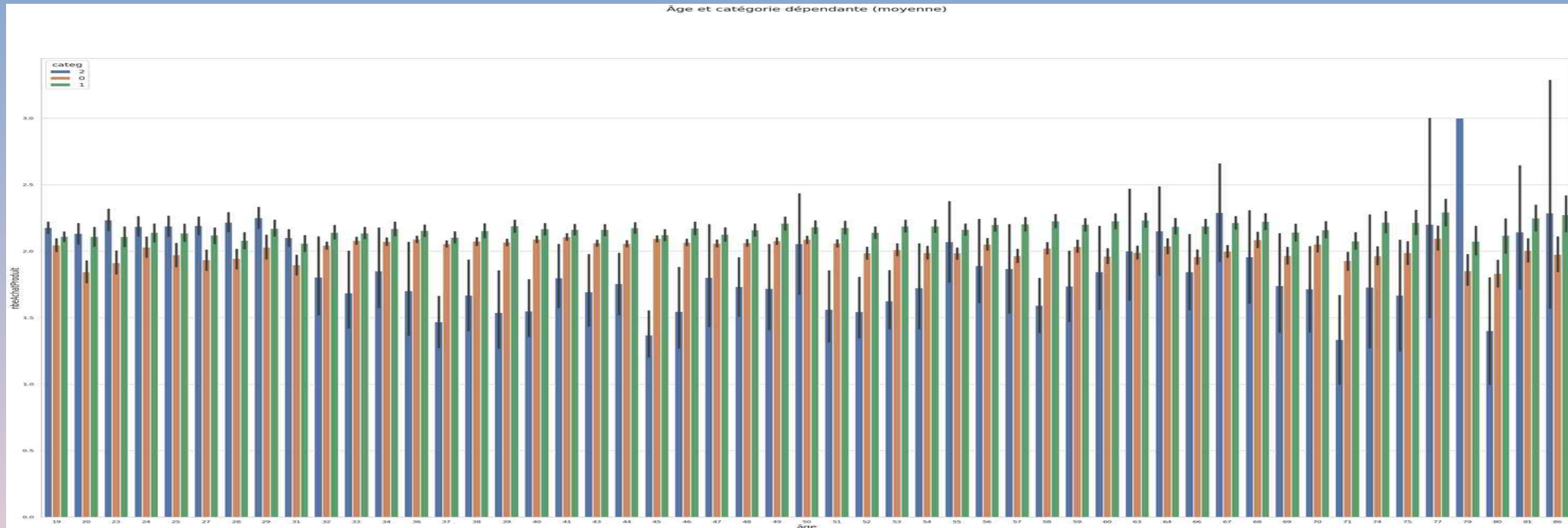
Bien que moins marquée que précédemment, la tendance des cohorte à acheter décroît avec l'âge

# *Lien entre l'âge des clients et la taille du panier moyen*



Il y a clairement une bascule entre les cohortes âgées de 51 et 52 ans. Jusqu'à 51 ans, la taille du panier moyen est supérieure à **1.200 €**, inférieure pour les cohortes plus âgées

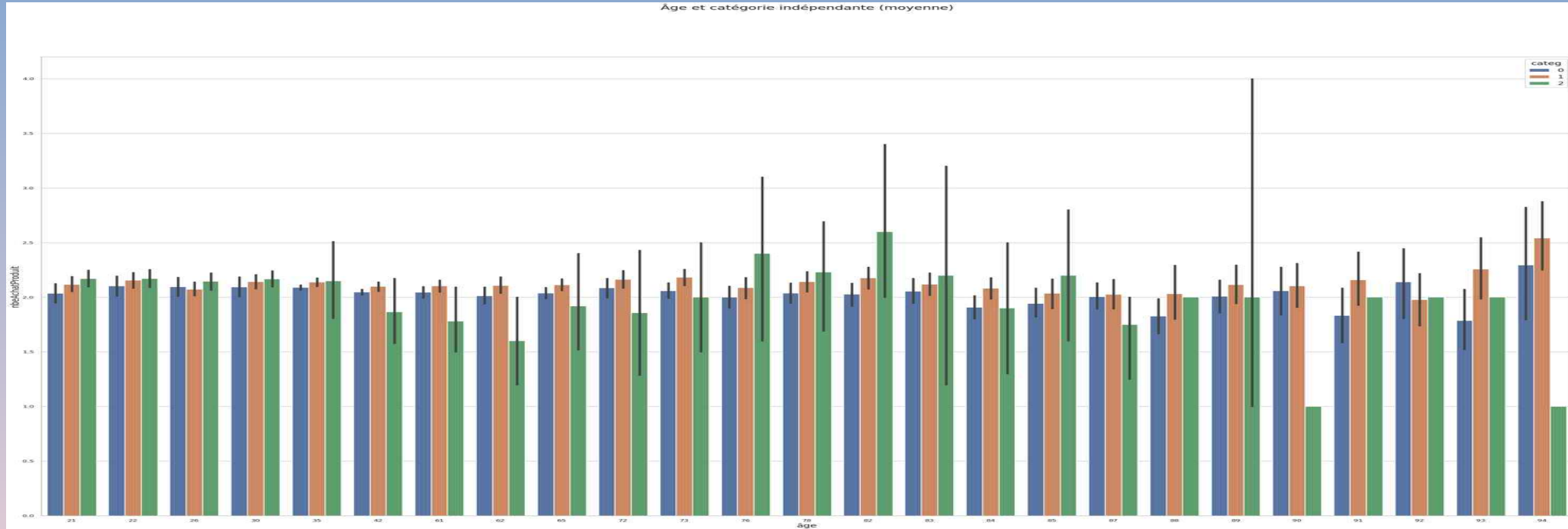
# Âge des clients et les catégories des livres achetés



Au seuil de 5%, on rejette l'hypothèse nulle, c'est à dire que la catégorie de produits peut avoir un impact sur les achats des personnes âgées de:

19,20,23,24,25,27,28,29,31,32,33,34,36,37,38,39,40,41,43,44,45,46,47,48,49,50,51,52,53,54,55,56,57,58,59,60,63,64,66,67,68,69,70,71,74,75,77,79,80,81,86

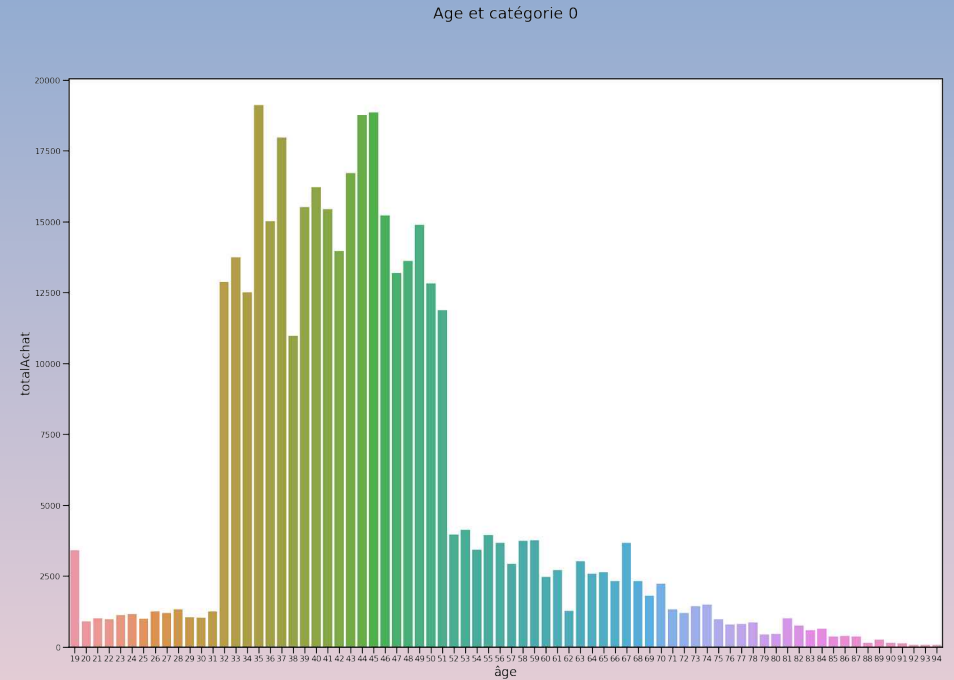
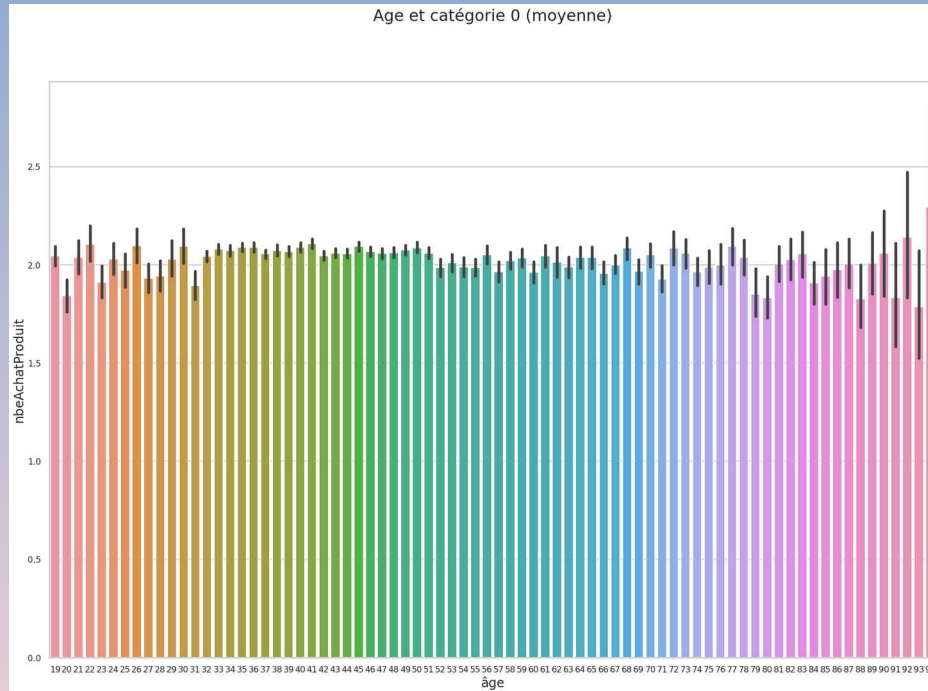
# Âge des clients et les catégories des livres achetés



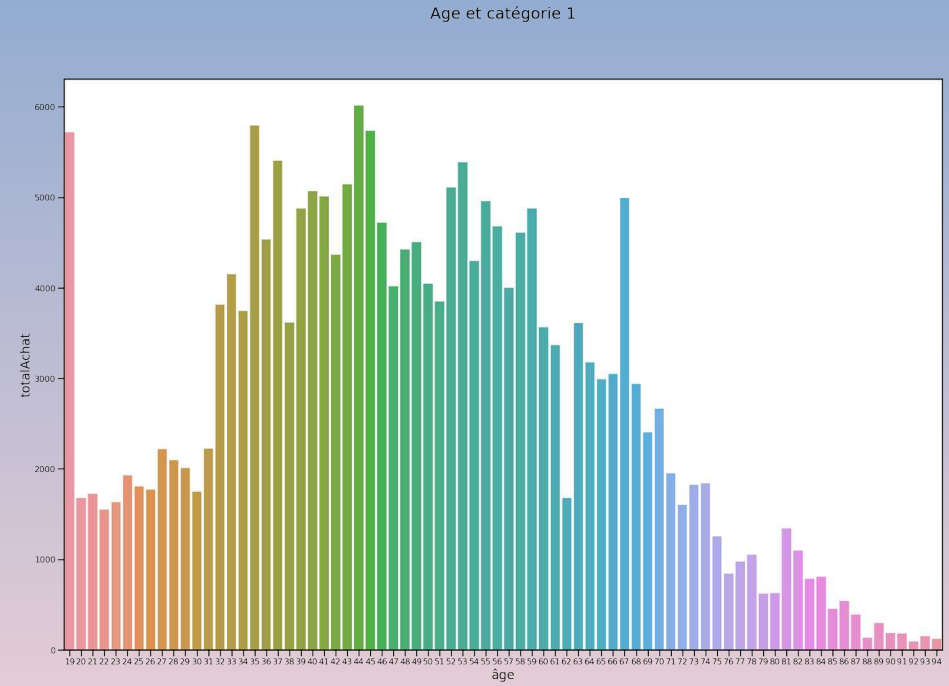
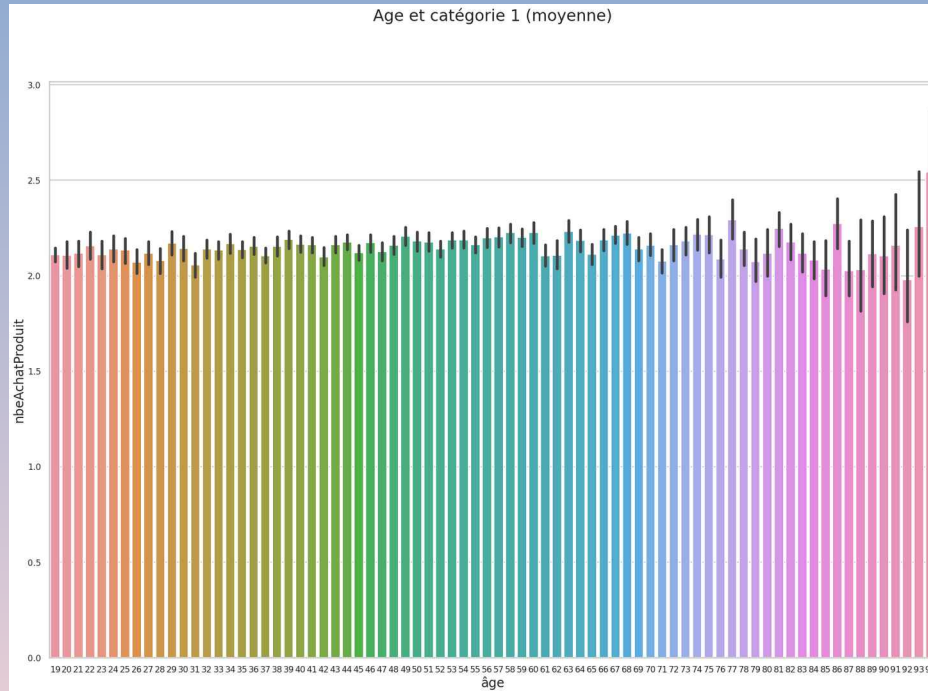
Au seuil de 5%, on ne rejette pas l'hypothèse nulle, c'est à dire que la catégorie de produits n'a peut-être pas d'impact sur les achats des personnes âgées de: 21,22,26,30,35,42,61,62,65,72,73,76,78,82,83,84,85,87,88,89,90,91,92,93,94



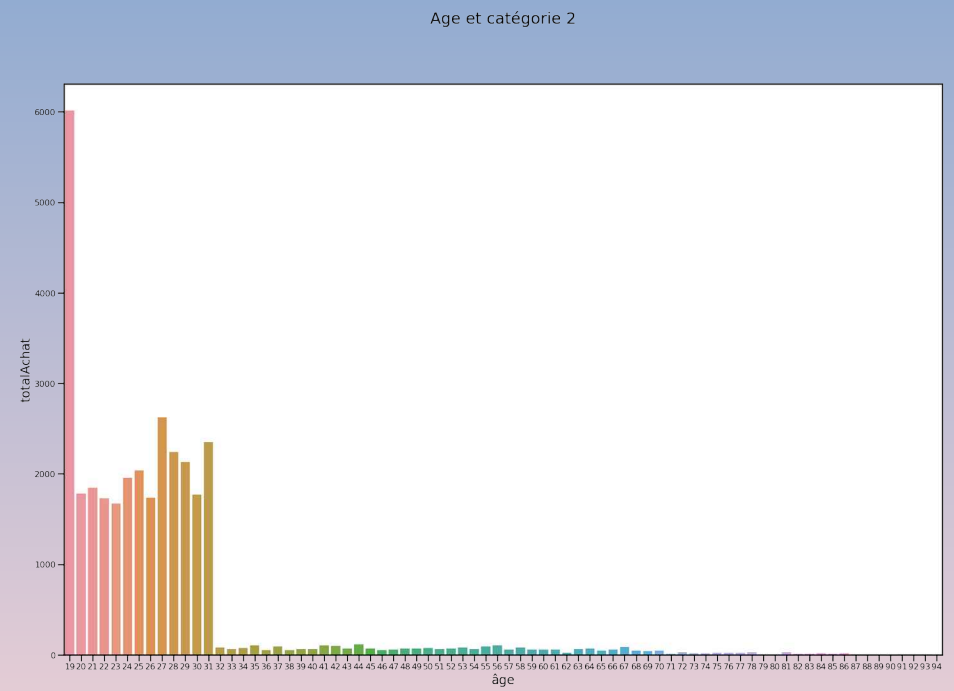
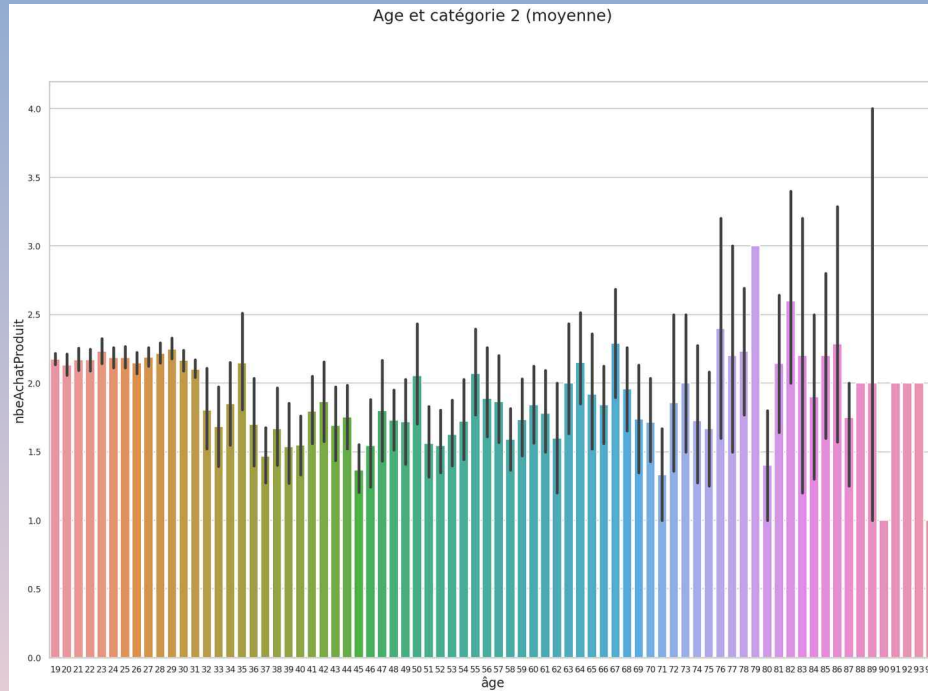
# *Lien entre âge et catégorie 0*



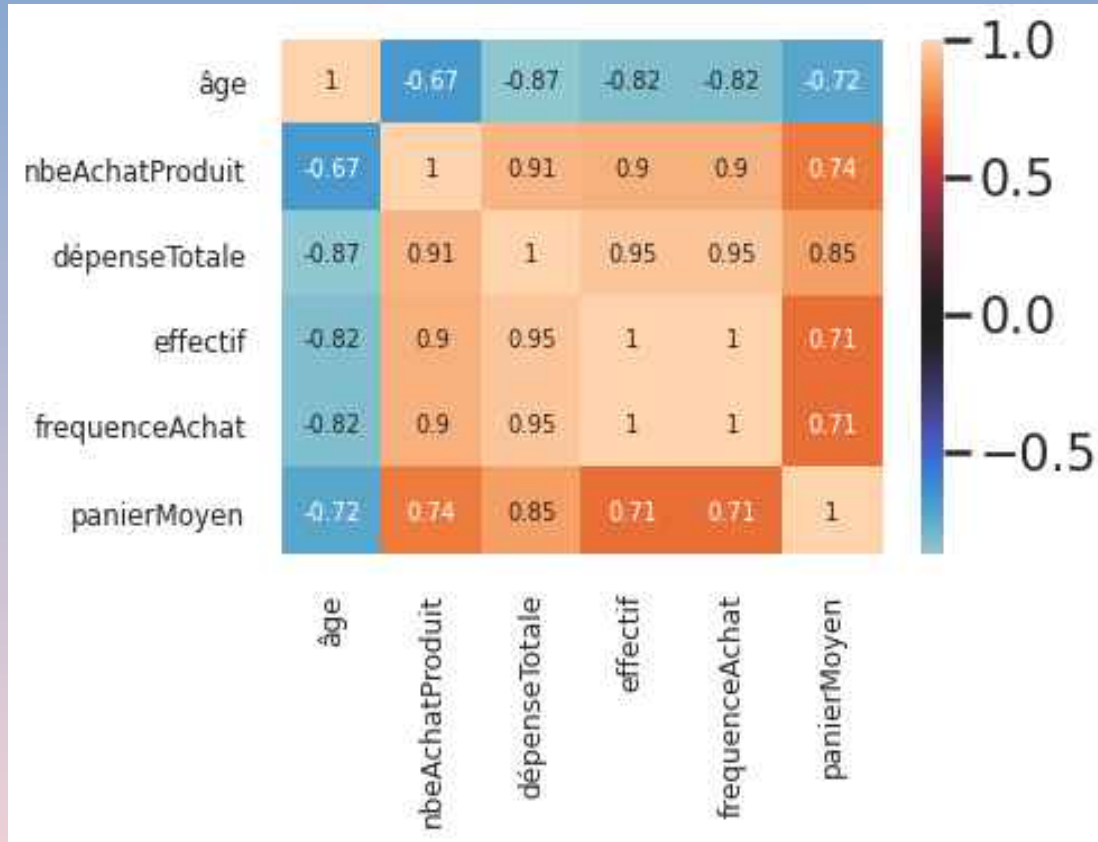
# *Lien entre âge et catégorie 1*



# *Lien entre âge et catégorie 2*



# Heatmap des relations



## *Lien entre les références 0\_525 et 2\_159*

- Tous les clients ayant acheté la référence 0\_525 ont acheté la référence 2\_159
- Il y a 86.5 % de probabilité qu'un client ayant acheté le produit 2\_159, achète le produit 0\_525