

SESSION 2021

**CAPLP
CONCOURS EXTERNE
ET CAFEP**

Section : ÉCONOMIE ET GESTION

Option : COMMERCE ET VENTE

ÉPREUVE DE SPÉCIALITÉ

Durée : 5 heures

Calculatrice électronique de poche - y compris calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique – à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

L'usage de tout autre ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie.

Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

► **Concours externe du CAPLP de l'enseignement public :**

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFE	8013J	101	3451

► **Concours externe du CAFEP/CAPLP de l'enseignement privé :**

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFF	8013J	101	3451



Le 15 septembre 1995, suite à une reconversion professionnelle, madame Danielle Sergent a ouvert une boutique à l'enseigne « Gourmandises et Beaux Objets », au cœur de Gif-sur-Yvette à 23 km au sud-ouest de Paris dans le département de l'Essonne. Cette boutique de 50 m², implantée en centre-ville, propose à une clientèle de particuliers et de professionnels, un assortiment de qualité fine dans lequel le chocolat est le produit phare.

Danielle Sergent a voulu transmettre son goût de l'excellence à travers des produits artisanaux d'exception auxquels elle a allié des articles en rapport avec les arts de la table (vaisselle, linge de table, objets de décoration, luminaires...) avec une belle gamme de thés.

Ce commerce indépendant isolé a été repris depuis une dizaine d'années par Aude Beudet, la fille de Danielle Sergent. L'entreprise emploie aujourd'hui 2 salariés à temps plein et accueille régulièrement des lycéens dans le cadre de leurs périodes de formation en milieu professionnel.

Tout en demeurant fidèle à l'esprit d'origine et en conservant la même exigence quant à la qualité des produits et des services proposés aux clients, Aude Beudet s'est attachée à développer l'entreprise familiale. La culture du beau et de la gourmandise traverse ainsi les générations : la boutique "Gourmandises et Beaux Objets" reflète cette volonté de faire toujours mieux.

Aude Beudet souhaite désormais développer sa clientèle et moderniser son point de vente. L'enseigne commence à amorcer le virage digital imposé par les nouvelles pratiques de consommation.

Aude Beudet vous recrute en qualité d'adjoint(e) au sein de la boutique afin de l'aider à gérer son activité. En effet, elle souhaite profiter de votre expertise pour à la fois, analyser sa pratique actuelle mais aussi affiner et optimiser sa stratégie digitale au regard des spécificités de son point de vente.

Afin de faciliter votre immersion dans l'univers de la boutique « Gourmandises et Beaux Objets », Anne Beudet vous invite, dans un premier temps, à analyser l'environnement de la boutique avant de porter, dans un second temps, votre attention sur l'intégration des nouvelles technologies dans la relation commerciale.

A cet effet, elle vous confie les missions suivantes :

PARTIE 1

DOSSIER 1 : Analyser la situation de la boutique sur son marché

DOSSIER 2 : Évaluer et optimiser la dimension digitale de l'enseigne

DOSSIER 3 : Développer l'attractivité du site vitrine

PARTIE 2

Développer la clientèle

LISTE DES DOCUMENTS

DOCUMENTS	Titres	Pages
1	Infographie de l'entreprise « Gourmandises et Beaux Objets »	5
2	Quelles tendances sur le marché du chocolat en 2019 ?	6 / 7
3	Le marché du chocolat	8 / 10
4	Quels enjeux sociaux et environnementaux ?	11
5	Les neuf chiffres-clés du chocolat en France	12
6	Bilan 2019 de l'entreprise « Gourmandises et Beaux Objets » en euros	12
7	Résultat net 2019 de l'entreprise « Gourmandises et Beaux Objets »	13
8	Chiffre d'affaires de « Gourmandises et Beaux Objets » sur la période 2015 - 2019	13
9	Chiffre d'affaires mensuel HT de « Gourmandises et Beaux Objets » sur la période 2017 - 2019	13
10	Site vitrine vs. site <i>e-commerce</i> , quel est le meilleur choix ?	14
11	Profil type de la clientèle de « Gourmandises et Beaux Objets »	15
12	La dimension digitale au sein de l'enseigne « Gourmandises et Beaux Objets »	15
13	Étude de l'usage d'Internet et des réseaux sociaux en 2019 en France.	16
14	Les réseaux sociaux qui comptent en 2020	17
15	Quand publier sur les réseaux sociaux ?	18
16	Capture d'écran du site vitrine « Gourmandises et Beaux Objets »	19
17	Les performances du site vitrine « Gourmandises et Beaux Objets » (01/01/2018 au 31/12/2018)	19
18	Les performances du site vitrine « Gourmandises et Beaux Objets » (01/01/2019 au 31/12/2019)	20
19	Les performances de la <i>newsletter</i>	20
20	Les performances moyennes d'une <i>newsletter</i> par secteur d'activité en 2018	21

DOSSIER 1 : Analyser la situation de la boutique sur son marché

Documents 1 à 19

Aude Beudet, gérante de l'enseigne, désire que vous vous familiarisiez avec le marché du produit phare de l'unité commerciale, le chocolat (60 % du chiffre d'affaires de la boutique), avant de vous intéresser à la situation financière du point de vente.

- 1.1 Analysez, de manière structurée, le marché du chocolat en France en 2019.**
- 1.2 Réalisez le bilan fonctionnel de la boutique en 2019 afin d'analyser sa situation financière.**
- 1.3 Déterminez le chiffre d'affaires prévisionnel de la boutique pour 2020 selon la méthode de votre choix. Vous justifierez le choix de la méthode utilisée.**

Après vos échanges avec Aude Beudet, vous projetez un chiffre d'affaires de 370 000 euros en 2020.

- 1.4 Analysez, sur la base de calculs que vous présenterez, la saisonnalité de l'activité.**

Aude Beudet aimerait moderniser son activité en la digitalisant.

- 1.5 Concluez sur les orientations que l'entreprise pourrait suivre pour développer sa clientèle et sa capacité d'investissement en vous appuyant sur vos analyses précédentes.**

DOSSIER 2 : Évaluer et optimiser la communication digitale de l'enseigne

Documents 10 à 18

Consciente des enjeux de la digitalisation et de la visibilité sur Internet, Anne Beudet a créé un site vitrine en 2015, site qu'elle a peu alimenté. Elle en a confié la refonte à un professionnel du secteur. Celui-ci a notamment travaillé le référencement du site et la présence sur les réseaux sociaux avant une mise en ligne en janvier 2019. Aude Beudet souhaite que vous établissiez un premier diagnostic de l'intégration des supports digitaux au sein du point de vente avant de mesurer les performances du nouveau site.

- 2.1 Justifiez la pertinence des supports digitaux utilisés par l'enseigne au regard des caractéristiques de sa clientèle.**
- 2.2 Analysez, à l'aide des indicateurs de votre choix, les performances du nouveau site de l'enseigne.**
- 2.3 Présentez la stratégie « *social media* » à poursuivre au regard de vos précédentes analyses.**
- 2.4 Proposez des exemples de contenus digitaux pour animer l'espace virtuel de l'enseigne.**

DOSSIER 3 : Développer l'attractivité du site vitrine

Documents 19 à 20

Vous avez convaincu Aude Beudet de mettre en place une *newsletter*¹. Elle vous confie ce dossier.

- 3.1 **Rappelez les intérêts d'une *newsletter* pour le point de vente.**
- 3.2 **Proposez les rubriques de cette *newsletter* en précisant les objectifs fixés à chacune d'entre elles.**

Aude Beudet a envoyé sa première *newsletter* en janvier 2020. Elle désire aujourd'hui (mars 2020) que vous en mesuriez les performances.

- 3.3 **Analysez la performance de la *newsletter* et proposez des actions de remédiation.**

PARTIE 2

Au cours de votre activité professionnelle dans la boutique « Gourmandises et Beaux Objets », vous avez démontré de l'intérêt et de réelles compétences dans l'accompagnement des élèves venus réaliser leurs périodes de formation en milieu professionnel au sein du point de vente. Cette expérience de contribution à la formation des élèves dont vous étiez le (la) tuteur (trice), a conforté votre projet de vous présenter au concours de recrutement des professeurs de lycée professionnel en économie-gestion option commerce et vente.

Désormais professeur(e) en charge des enseignements professionnels d'une classe de première Baccalauréat Professionnel Métiers du Commerce et de la Vente, option A, vous avez pour habitude de vous appuyer sur votre expérience professionnelle pour concevoir votre enseignement.

Vous envisagez de vous appuyer sur l'expérience en matière de stratégie digitale acquise au sein de la boutique « Gourmandises et Beaux Objets » pour conduire vos élèves à construire la compétence « Développer la clientèle » abordée dans le groupe de compétence 4A : Animer et gérer l'unité commerciale.

Présentez, de façon structurée, les outils et leurs usages professionnels liés à l'utilisation du système d'information commerciale (SIC) qui permettent de développer la clientèle d'une unité commerciale physique ou virtuelle. Vous vous appuyerez sur votre expérience professionnelle construite au sein de la boutique « Gourmandises et Beaux Objets » et sur vos connaissances.

¹ Lettre d'information périodique

DOCUMENT 1

INFOGRAPHIE DE L'ENTREPRISE « GOURMANDISES ET BEAUX OBJETS »



25 Bis rue Henri Amodru,
91190 Gif sur Yvette - 01 69 28 01 65
Ouverte du Mardi au Dimanche matin

La gamme "chocolat"

Boîte de chocolats : Best seller - 100% pur beurre de cacao, sans huile de palme, sans OGM, sans colorant artificiel et sans additif - 10,40€ les 100g. Existe en 5 tailles



Objets en chocolat : 100% pur beurre de cacao, sans OGM, huile de palme ou additif

Tuiles en chocolat : Chocolat artisanal pur beurre de cacao et d'amandes hâchées.
10,40€ les 100g
Existe en 3 tailles (100, 200 et 300g)

Chocolats d'apéritifs aux épices : chocolats épicés ; ganache piment téquila citron, noix cumin, poivre et sel, Equatchouli, piment d'espelette et le sultan. 10,40€ les 100g - Existe en 3 tailles (130, 200 et 300g)

Boîte de chocolats - Best Seller



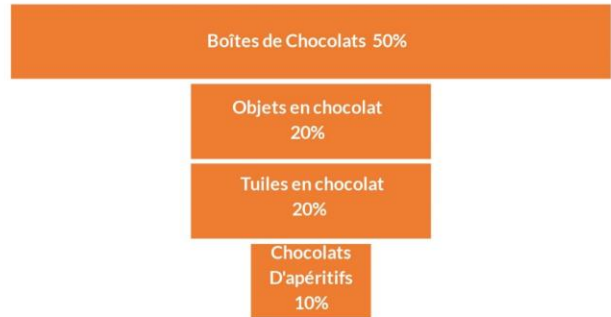
Assortiment de Chocolats noir et au lait de fabrication française (Ile de France) et artisanale, fait main avec différentes saveurs allant du nature en passant par la ganache et le praliné.

Les autres familles de produits

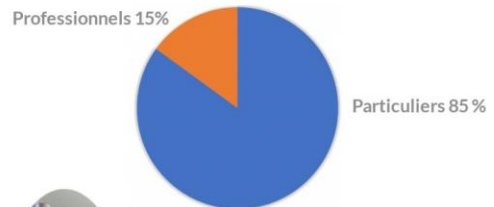
- + Gourmandises (Calisson, Pâtes de fruit & Dragées)
- + Épicerie (Sucrée et Salée)
- + Thés
- + Linges de tables
- + Art de la table / Luminaires et décorations



Chiffre d'affaires "Chocolats" 2019



Répartition du Chiffre d'affaires "Chocolats"



Les services proposés

- Livraison à domicile
- Personnalisation de l'emballage
- Livraison par coursier ; Paris, petite et grande couronne



www.gourmandisesetbeauxobjets.fr



Source : interne

DOCUMENT 2

QUELLES TENDANCES SUR LE MARCHÉ DU CHOCOLAT EN 2019 ? (Extrait)

Plus de qualité et plus d'éthique

Plus éthique, plus qualitatif, plus responsable : les chocolatiers doivent répondre à une forte attente du marché en 2019 et dans les années à venir tout en s'ajustant aux évolutions que connaît le marché mondial du cacao. Les réseaux de chocolatiers en franchise ont clairement une carte à jouer dans cette transformation du marché du chocolat.

[...]

La montée en gamme s'accélère

L'augmentation de la consommation mondiale de chocolat, notamment dans les pays émergents, influe directement sur le prix du cacao qui connaît une hausse forte et constante depuis plusieurs années. Le marché est aussi marqué par une montée en puissance des considérations éthiques dans l'acte de consommation. Les consommateurs sont de plus en plus enclins à payer plus cher un chocolat de qualité, éthique et responsable.

Ils sont notamment toujours plus sensibles aux questions de déforestation, d'utilisation de produits chimiques et aux conditions de travail dans les plantations. Le chocolat, comme tout autre produit alimentaire, est aussi concerné par le mouvement *healthy* [*] qui prend une place toujours plus importante dans le paysage français de la restauration et de l'alimentaire. Bien qu'encore anecdotique, on voit ainsi apparaître sur le marché une offre de chocolat bio, chocolat vegan, chocolat sans sucre et autre chocolat sans gluten.

Un chocolat qualitatif, éthique et responsable : c'est certainement une des tendances les plus fortes sur le marché du chocolat en 2019 et dans les années à venir, constatée par tous les professionnels du secteur. Cette montée en gamme a clairement été orchestrée ces dernières années par les grands fabricants industriels qui s'appuient notamment sur l'engouement des Français pour le chocolat noir. L'amour des Français pour le chocolat noir est en effet une vraie singularité. Il est plébiscité par 30% des adultes français contre 5 % en moyenne dans en Europe.

Plutôt que la quantité, le marché s'oriente donc sur la qualité des propositions. Inserts gourmands, grands crûs, forte teneur en cacao pour des arômes plus puissants (fruité, corsé, floral), provenance certifiée (Équateur, Madagascar, Ghana...), le chocolat « à la française » affiche ses différences. Et selon le syndicat du chocolat, la tendance va encore s'affirmer dans les prochaines années avec l'essor du chocolat au lait fort en cacao.

La franchise profite de la montée en gamme

Si l'essentiel du marché du chocolat reste tenu par les grandes et moyennes surfaces (70 %) sous la forme de tablettes principalement, les réseaux de franchise spécialisés dans le chocolat profitent toutefois de la montée en qualité de ces dernières années. Ils sont même certainement les mieux placés, entre les grandes et moyennes surfaces et les artisans indépendants, pour proposer un chocolat qualitatif et responsable au meilleur prix.

DOCUMENT 2 - SUITE ET FIN

QUELLES TENDANCES SUR LE MARCHÉ DU CHOCOLAT EN 2019 ? (Extrait)

Le chocolatier et confiseur Des Lis Chocolat s'enorgueillit de créer son propre chocolat de couverture à partir d'une sélection des meilleures fèves de cacao en provenance de Tanzanie, Ghana et St Domingue. Surtout, l'enseigne est engagée dans une démarche responsable et durable matérialisée par le label « Cocoa Horizon ».

Même positionnement de qualité pour Douceurs de France qui revendique un chocolat très haut de gamme depuis 1957. L'enseigne propose des chocolats frais haut de gamme avec un minimum de sucre et un maximum de saveur, uniquement pur beurre de cacao et cacaos grands crus, tous décorés main.

Chez De Neuville, l'engagement fort pour le chocolat français fait la différence. L'enseigne affiche ainsi clairement sa prédilection pour le chocolat noir, et met en avant sa sélection des meilleurs crus de cacao pour les associer aux ingrédients les plus nobles.

La même culture d'exception est mise en avant par l'enseigne Les Chocolats Yves Thuriès. Préparés par Yves Thuriès, meilleur ouvrier de France, les chocolats du même nom misent sur une gamme de haute qualité, pour ravir les papilles des consommateurs les plus exigeants. L'enseigne a ses propres plantations de noisetiers et de cacaotiers... c'est tout dire !

Chez Léonidas, n°1 du chocolat dans le monde, la qualité des ingrédients est au cœur des ballotins. Belges et fiers de l'être, les chocolats Léonidas parient sur la tradition du bon goût pour séduire les palais des consommateurs français.

Enfin pour Pralibel, l'idée est de réinventer le chocolat belge, et surtout de miser sur la saveur authentique du chocolat sous toutes ses formes, pour présenter le tout dans des boutiques au décor raffiné.

Source : <https://www.toute-la-franchise.com/> - Février 2019

[*] mouvement healthy : mouvement qui promeut un mode de vie sain

DOCUMENT 3

LE MARCHÉ DU CHOCOLAT

LE MARCHÉ DU CHOCOLAT EN FRANCE EN 2019

Le marché du chocolat représente 325 458 tonnes en France en 2019. Le marché du chocolat a augmenté ses ventes de +1,6% en valeur, mais a baissé de -2,2% en volume en 2019. Les ventes sont marquées par deux temps forts : Noël et Pâques, qui représentent 15% des ventes annuelles (respectivement 10,6% et 4,4% ①).

PRODUITS COMMERCIALISÉS EN FRANCE

2019

325458

Tonnes



Chiffre d'affaires total (en GMS)

3035

millions d'euros en 2019



IMPLANTATION DU SECTEUR EN FRANCE



115

entreprises
(dont 90 % de PME)



< 100

site de production

① IRI : HM+SM+Proxy+HD+E-commerce GSA décembre 2019

② Panel NIELSEN



30000

emplois directs
(dont 15 850 en production)



DES ENTREPRISES
PRÉSENTES SUR
L'ENSEMBLE DU
TERRITOIRE

CONSOMMATION EN FRANCE

La consommation moyenne en France s'élève à **8,1kg par foyer par an**. Les Français se distinguent par une propension à consommer plus de chocolat noir que le reste de l'Europe (30% contre 5% en moyenne en Europe).

Source Kantar 2019

LES CATÉGORIES DE PRODUITS (en volume) ①

Près de 70 % de chocolat sont vendus en grande surfaces, les 30 % restant sont commercialisés par d'autres circuits; détaillants, stations-services, kiosques, boulangerie, etc.

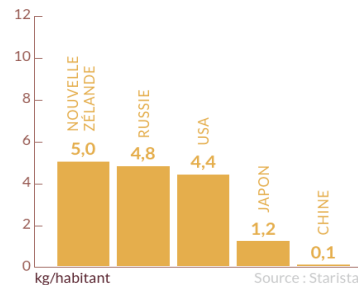
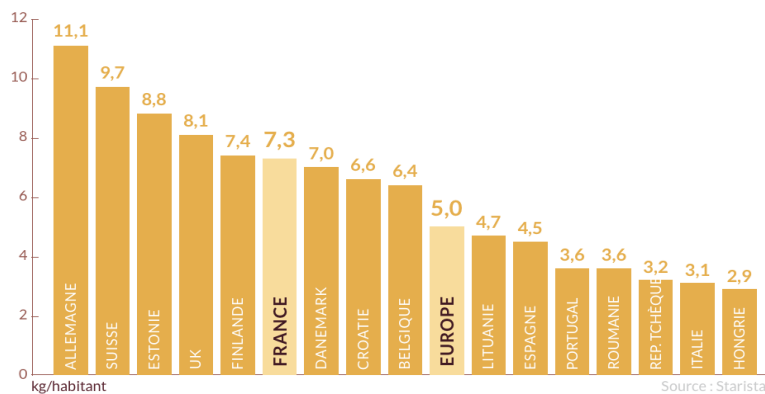
TOTAL VENTES FRANCE DES ENTREPRISES DU SYNDICAT EN 2019

(en % par rapport au total de 325 458 tonnes)



① IRI : HM+SM+Proxy+HD+E-commerce GSA décembre 2018

CONSOMMATION DE CHOCOLAT DANS LE MONDE



Source : <https://www.syndicatduchocolat.fr/les-chiffres-cles-du-secteur/>

DOCUMENT 3 - suite

LE MARCHÉ DU CHCOLAT

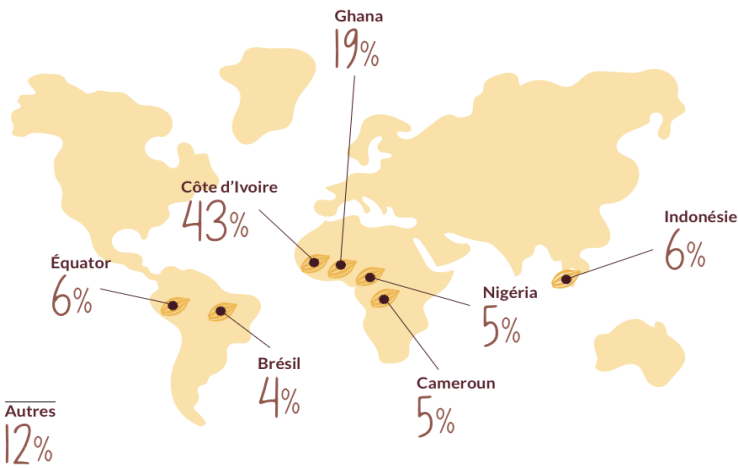
LE CACAO MATIÈRE PREMIÈRE



LA CÔTE D'IVOIRE EST LE PRINCIPAL PAYS PRODUCTEUR DE CACAO À L'ÉCHELLE MONDIALE.

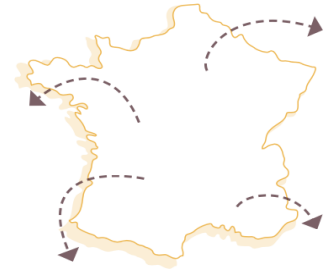
et le principal fournisseur de fèves importées par les fabricants français.

PRINCIPAUX PAYS PRODUCTEURS DE FÈVES DE CACAO 2018/2019
(en volume)

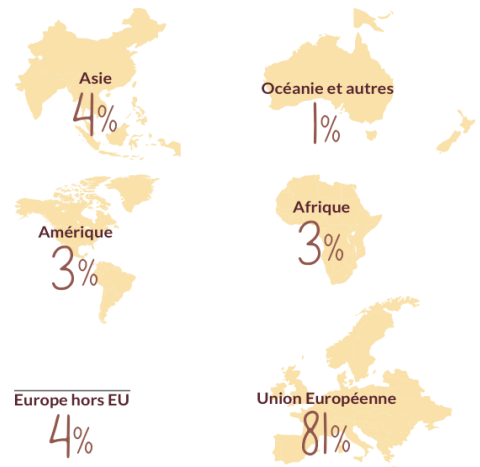


Source : ICCO à la fin février 2018

LES EXPORTATIONS FRANÇAISES DE CHOCOLAT EN 2019



LA FRANCE EXPORTE 62.5% DE SA PRODUCTION



Source : douanes françaises 2019

LE SECTEUR DU CHOCOLAT EN FRANCE

La profession de la chocolaterie représente 115 entreprises dont 90 % de PME. Elle emploie plus de 30 000 salariés au total (dont 15 850 en production industrielle) et participe l'activité économique de toutes les régions françaises.

ELLE COMPREND :

1. Des groupes de taille internationale qui ont des sites de production en France : Barry Callebaut, Cémoi, Ferrero, Lindt, Mondelez, Mars, Nestlé...
2. Près d'une cinquantaine de PME : Abtey, Castelain, Cluizel, Le Chocolat des Français, Guyaux, Marliou, Marquise de Sévigné, Mazet, Mondbana, Reauté, Révillon, Valrhona, Voisin, Weiss...
3. Des fabricants avec des magasins de proximité : Jeff de Bruges, Léonidas...
4. De nombreux artisans.



180675

tonnes vendues aux professionnels qui utilisent le chocolat comme ingrédient (glaces, biscuits et gâteaux...).

Les entreprises fabriquent au total

730092

tonnes de produits finis et semi-finis dans l'hexagone.



Syndicat
du
Chocolat

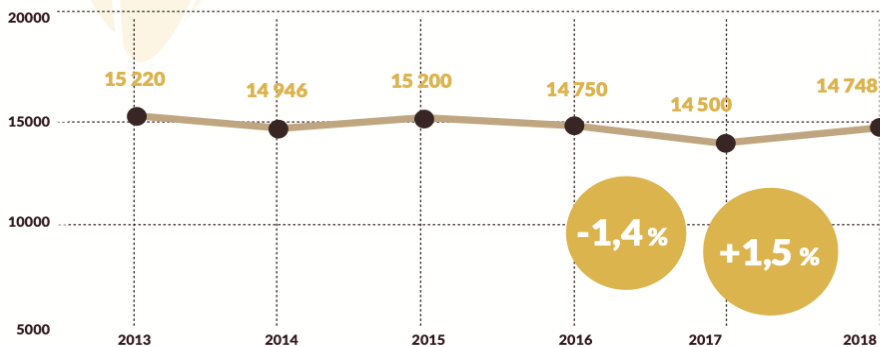
CHIFFRES CLÉS 2018

LE MARCHÉ DE PÂQUES



ÉVOLUTION DES VENTES DE PÂQUES EN FRANCE En tonnes

Le marché de Pâques croit en 2018, avec une augmentation des ventes en volume de +1,5% et de +1,2% en valeur. En 2018, 58% des ventes en volume de chocolat de Pâques ont été réalisées en hypermarchés, une progression de +3,3%, par rapport à 2017, qui s'est faite au détriment des supermarchés (-1,1%) et des magasins de proximité (-4%) – ces derniers représentant respectivement 37% et 5% des ventes en volume.



Source : Nielsen HMSM+PROXI données 7 semaines au 08/04/18 – Semaine de Pâques du 25/03/18 au 01/04/2018



Le nombre d'actes d'achat est de

1,9
pendant la campagne de Pâques



Le taux de pénétration des chocolats de Pâques est de

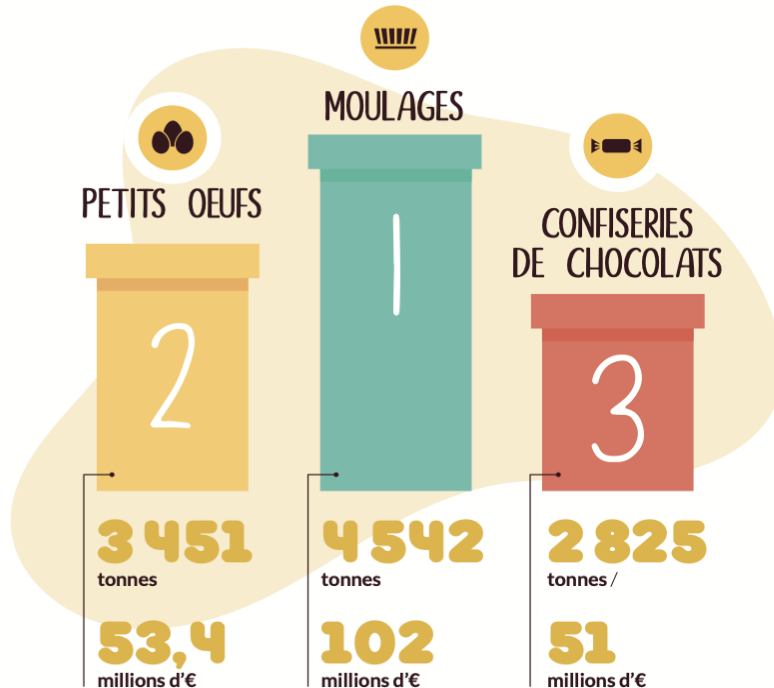
57,4%



Le montant moyen des dépenses de chocolat est de

19,31 €

3 SEGMENTS REPRÉSENTENT ¾ DES VENTES DE PAQUES :



En volume, ces 3 segments représentent au total **75%** des ventes du marché. En valeur, ils représentent **65%** des ventes totales du marché

Source : Nielsen HMSM+PROXI données 7 semaines au 08/04/18 – Semaine de Pâques du 25/03/18 au 01/04/2018



Volume moyen acheté pendant Pâques en kg

1,041 kg



Les ventes de Pâques représentent

14 748
tonnes vendues.

DES VENTES CONCENTRÉES SUR LA SEMAINE DE PÂQUES

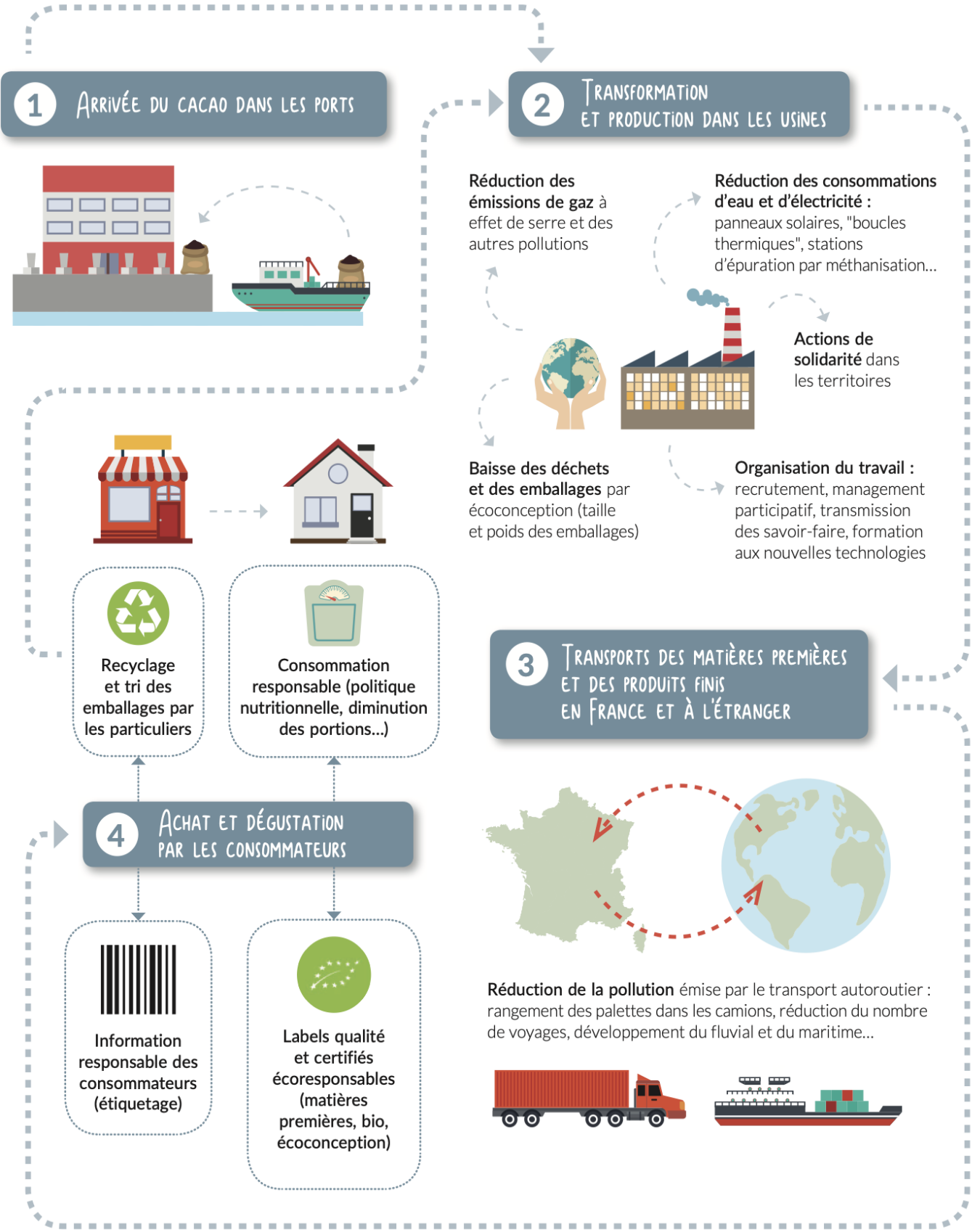
En volume



52,3%
des produits sont vendus pendant la semaine de Pâques.

Sources : Nielsen, IRI et Kantar

DOCUMENT 4
QUELS ENJEUX SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX ?



Source : <https://www.syndicatduchocolat.fr/> - Avril 2018

DOCUMENT 5

LES NEUF CHIFFRES-CLÉS DU CHOCOLAT EN FRANCE (Extrait)

[...]

CONSOMMATION ET DÉPENSES PENDANT LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE

34 100 tonnes → Les Français adorent le chocolat au moment des fêtes de fin d'année ; ils en consomment quelques 34 100 tonnes (-1,6% par rapport à 2016)

13,40 euros → C'est le montant de la dépense moyenne des Français pour s'offrir des gourmandises cacaotées pendant les fêtes (+1,2% par rapport à 2016 ; +8,9% par rapport à 2014). En 2017, leurs préférences s'étaient portées sur les spécialités de confiseries de chocolat (+2,3% en valeur), les rochers (+1,3% en valeur), les papillotes (+9,0% en valeur), les calendriers de l'avent (+8,6% en valeur) et les confiseries alimentaires (+2,1% en valeur).

Source : <https://www.atabula.com> / novembre 2018

[...]

DOCUMENT 6

BILAN 2019 DE L'ENTREPRISE « GOURMANDISES ET BEAUX OBJETS » EN EUROS

Actif	Brut	Amort et Prov.	Net	Passif	
ACTIF IMMOBILISÉ				CAPITAUX PROPRES	
Immobilisations incorporelles	79 367	964	78 403	Capital	15 245
Immobilisations corporelles	52 677	39 933	12 744	Réserves	114 018
Immobilisations financières	5 165	0	5 165	Résultat de l'exercice	30 186
Total I	137 209	40 897	96 312	Total I	159 449
ACTIF CIRCULANT				Provisions	0
Stock et en-cours	64 632	0	64 632	Total II	0
Créances clients	13 492	0	13 492	DETTES	
Autres créances	4 952	0	4 952	Dettes financières	37 625
Disponibilités	32 907	0	32 907	Dettes fournisseurs	5 743
Total II	115 983	0	115 983	Autres dettes	9 478
				Total III	52 846
Total général	253 192	40 897	212 295	Total général	212 295

Source : interne

DOCUMENT 7**RÉSULTAT NET DE L'ENTREPRISE « GOURMANDISES ET BEAUX OBJETS » SUR LA PÉRIODE 2015 - 2019**

	2015	2016	2017	2018	2019
Résultat net (en euros)	20 909	27 500	34 100	32 900	30 186

*Source : interne***DOCUMENT 8****CHIFFRE D'AFFAIRES DE « GOURMANDISES ET BEAUX OBJETS » SUR LA PÉRIODE 2015 - 2019**

	2015	2016	2017	2018	2019
Chiffre d'affaires HT (en euros)	321 230	319 119	362 093	344 216	361 659

*Source : interne***DOCUMENT 9****CHIFFRE D'AFFAIRES MENSUEL HT DE « GOURMANDISES ET BEAUX OBJETS » SUR LA PÉRIODE 2017 - 2019 (EN EUROS)**

	2017	2018	2019
Janvier	27 345	24 716	25 600
Février	19 359	20 301	22 177
Mars	23 473	52 676	19 063
Avril	44 417	18 022	54 500
Mai	19 762	17 961	23 514
Juin	22 052	22 400	22 682
Juillet	17 835	14 739	15 000
Août	2 813	4 324	3 200
Septembre	17 168	15 151	15 568
Octobre	23 480	21 934	21 528
Novembre	25 418	21 499	22 282
Décembre	118 971	110 493	116 545

Source : interne

DOCUMENT 10

SITE VITRINE VS. SITE E-COMMERCE , QUEL EST LE MEILLEUR CHOIX ?

Vous venez de créer votre entreprise, et vous souhaitez vous faire connaître. Quel que soit votre secteur d'activité ou le public que vous souhaitez cibler, il est primordial d'orienter votre stratégie pour générer le maximum de performances, d'où la question : site vitrine VS site e-commerce, quel est le meilleur choix ? Visiperf vous aide à y répondre : plusieurs critères doivent être pris en compte pour respecter le business plan annoncé, et surtout augmenter votre retour sur investissement.

Site vitrine vs. site e-commerce

Créer un site internet est devenu primordial pour faire connaître sa société, ses offres et ses services. Il est donc important de penser à la création de votre site comme la carte de visite de votre société. Les questions importantes doivent être posées : proposez-vous des services ou souhaitez-vous vendre vos produits en ligne ? Ou encore, avez-vous des prestations que vous souhaitez commercialiser sur la toile, telle que l'achat de formations par exemple, ou la réservation de chambres pour votre hôtel ?

Créer son site vitrine

Le site vitrine est, dans sa définition même, créé pour présenter sa société sur la toile. Conçu d'une manière assez simple, le site vitrine comportera entre 5 à 10 pages maximum. Une page d'accueil, une page de présentation des prestations ou services proposés, une galerie photos pour présenter les produits ou réalisations, un formulaire de contact pour recueillir directement sur le site la demande d'information de vos futurs clients. Le dernier point est important, car c'est l'objectif principal d'un site vitrine : obtenir des demandes de devis, par mail ou par téléphone. (...)

Créer son site e-commerce

Vous souhaitez vendre vos articles en ligne ? Le site e-commerce ou site marchand est fait pour vous. Adoptant une technologie plus complexe qu'un site vitrine par son tunnel de conversion (mode de paiement, processus d'achat, accès personnel client, etc...), le site e-commerce est la boutique en ligne de votre société. Plus besoin d'avoir un magasin physique, le site e-commerce répond aux besoins de tous les internautes, devenus plus enclins à acheter en ligne. Le marché de l'e-commerce en France ne cesse d'augmenter. Il est donc indispensable de vous positionner également sur la toile, face à vos concurrents. (...)

Source : <https://visiperfinsights.com/> - Février 2017

DOCUMENT 11

PROFIL TYPE DE LA CLIENTÈLE DE « GOURMANDISES ET BEAUX OBJETS »

Catégorie : Particuliers

Tranche d'âge : +35 ans

Sexe : Femme

CSP : CSP +

Lieu d'habitation : Vallée de Chevreuse (15 km autour du point de vente)

Panier moyen : 35 €

Fréquence d'achat : 1 fois par mois

Produit acheté : Thé / Chocolat

Source : interne

DOCUMENT 12

LA DIMENSION DIGITALE AU SEIN DE L'ENSEIGNE « GOURMANDISES ET BEAUX OBJETS »

	Compte Facebook	Compte Instagram
Date de création	17 septembre 2012	14 août 2016
Nombre d'abonnés	536	115
Nombre de publications au 10/03/2019	185	42
Nature des contenus publiés	Informations sur la boutique (horaires / fermetures) - Photos des produits / Offres promotionnelles	Informations sur la boutique (horaires / fermetures) - Photos des produits / Offres promotionnelles

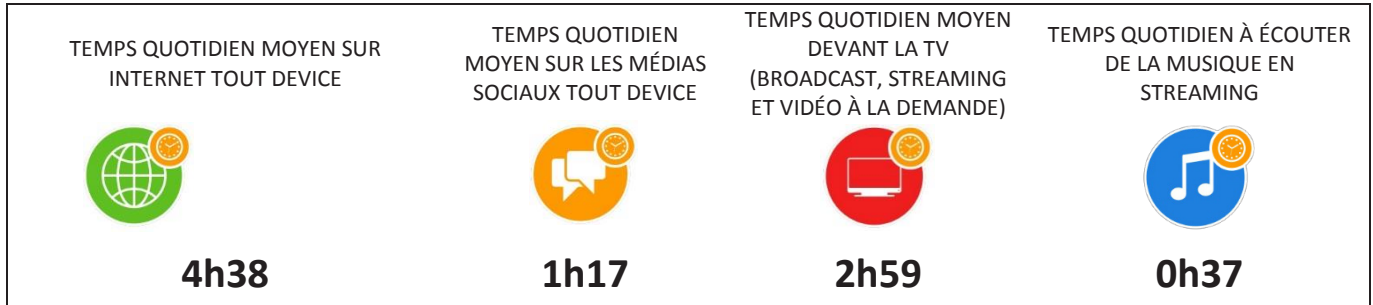
Source : interne

DOCUMENT 13

ÉTUDE DE L'USAGE D'INTERNET ET DES RESEAUX SOCIAUX EN 2019 EN FRANCE (Extrait)

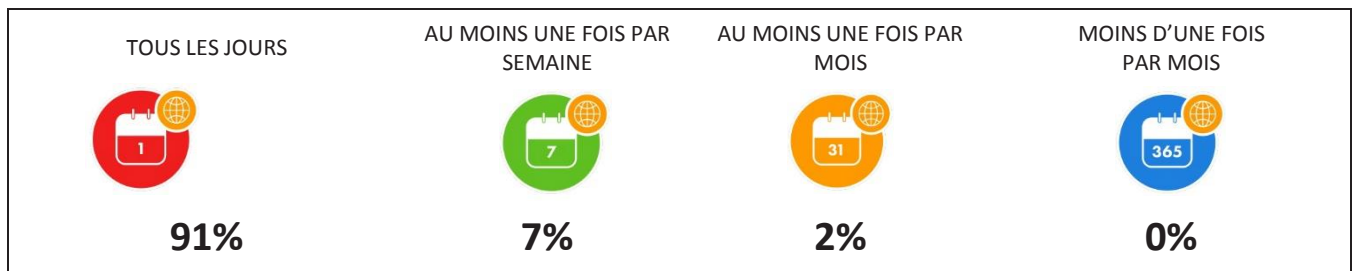
TEMPS PASSÉ SUR LES MÉDIAS

Données déclaratives : Temps quotidien passé à interagir avec les médias



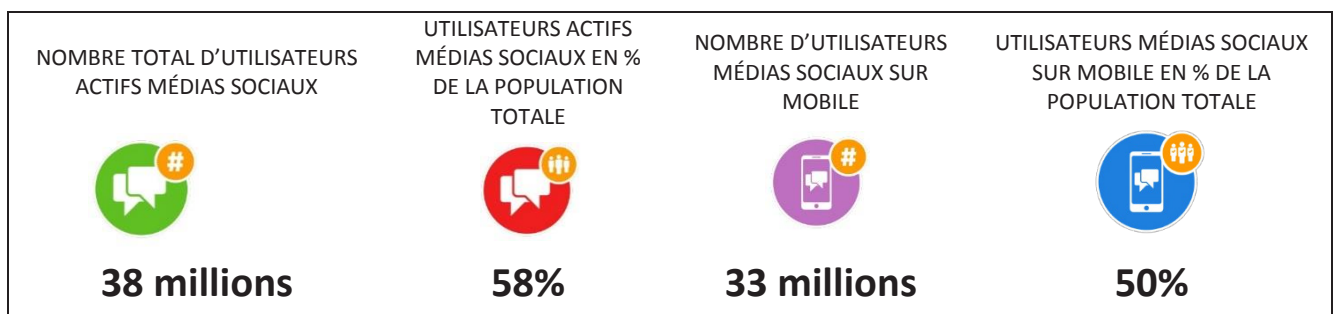
FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET

Fréquence d'utilisation d'internet à des fins personnelles quel que soit le device



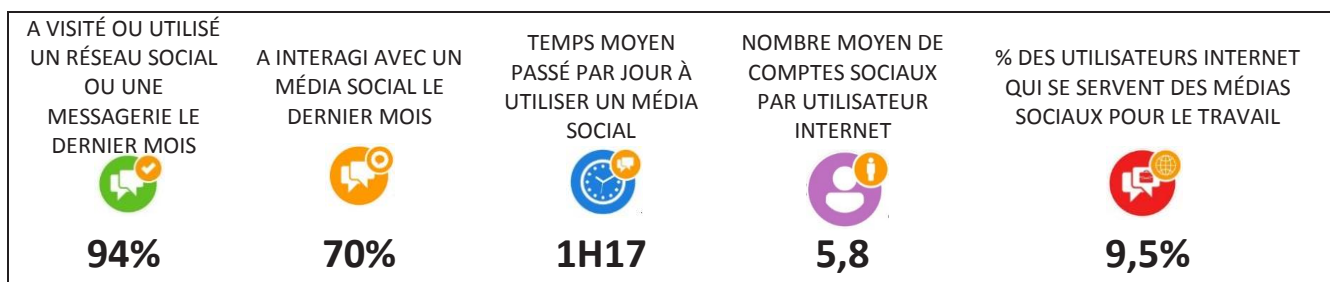
LES MÉDIAS SOCIAUX

Utilisateurs mensuels actifs des plateformes de médias sociaux



L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

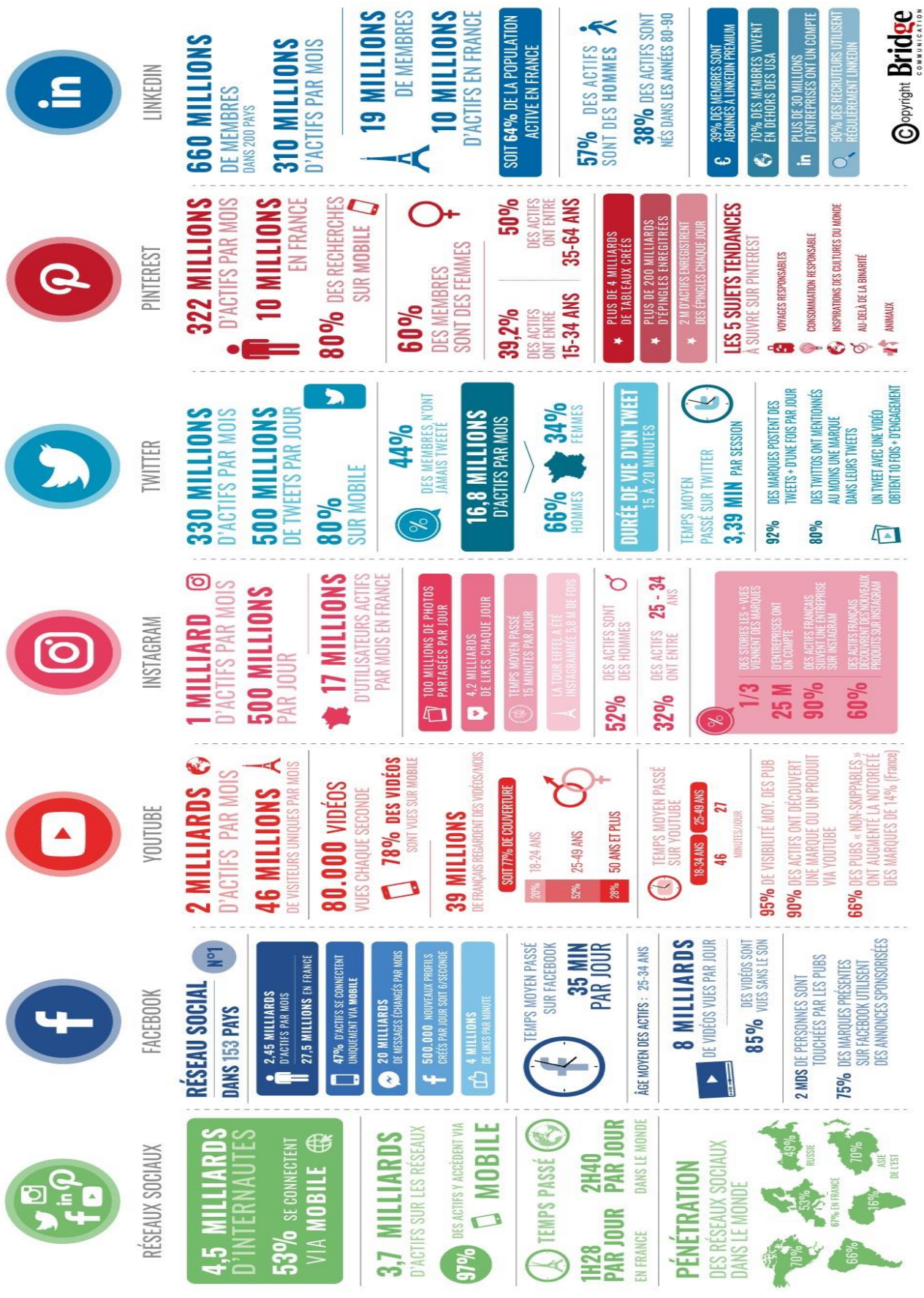
Comment les utilisateurs internet déclarent interagir avec les médias sociaux



Source : <https://datareportal.com/> - Janvier 2019

BRIDGE INSIGHT : LES RÉSEAUX SOCIAUX QUI COMPTENT EN 2020

DOCUMENT 14 LES RESEAUX SOCIAUX QUI COMPTENT EN 2020




Source : <https://www.bridge-communication.com>



DOCUMENT 15

QUAND PUBLIER SUR LES MEDIAS SOCIAUX ?

Media	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
	9h	13h	15h				
	Entre 7h et 9h	et entre	17h et 18h				
	Pour le B2B,	viser les heures	de pause en				
	semaine	12h-15h	17h-18h				
	Pour le B2C,	viser le week	end				
	Viser les	heures de	pause.				
	8h-10h	12h-13h	16h-17h				
	Entre 20h et	23h avec un	pic à 21h				
	Tous les jours	après 17h avec	un pic à 21h				
	Tous les jours	entre 22h et 1h					
	Tous les jours	après 17h					

Source : www.ecommerce-nation.fr

DOCUMENT 16

CAPTURE D'ÉCRAN DU SITE VITRINE DE « GOURMANDISES ET BEAUX OBJETS »



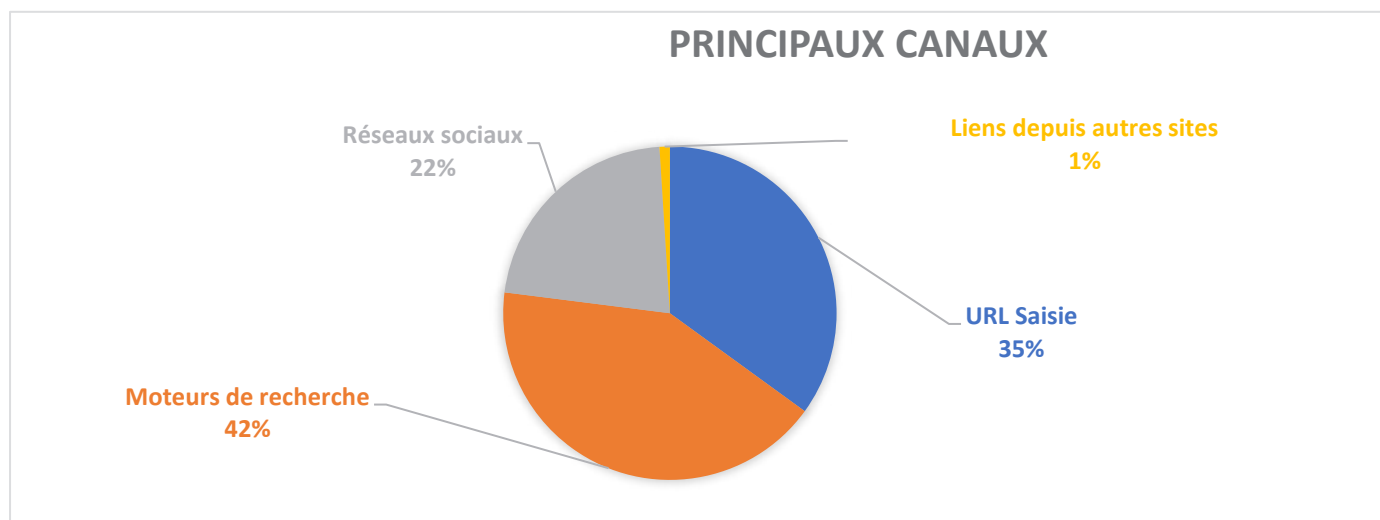
DOCUMENT 17

LES PERFORMANCES DU SITE VITRINE DE « GOURMANDISES ET BEAUX OBJETS » (01/01/2018 AU 31/12/2018)

Utilisateurs ⁽¹⁾	Nouveaux utilisateurs ⁽²⁾	Sessions	Nombre de sessions par utilisateur
6 747	3 103	14 708	2,18
Pages vues	Pages / session	Durée moyenne des sessions	Taux de rebond
31 328	2,13	00 :01 :43	62,42%

(1) Utilisateurs qui ont initié au moins une session dans la plage de dates sélectionnées

(2) Il s'agit du nombre de personnes venant pour la première fois au cours de la période sélectionnée

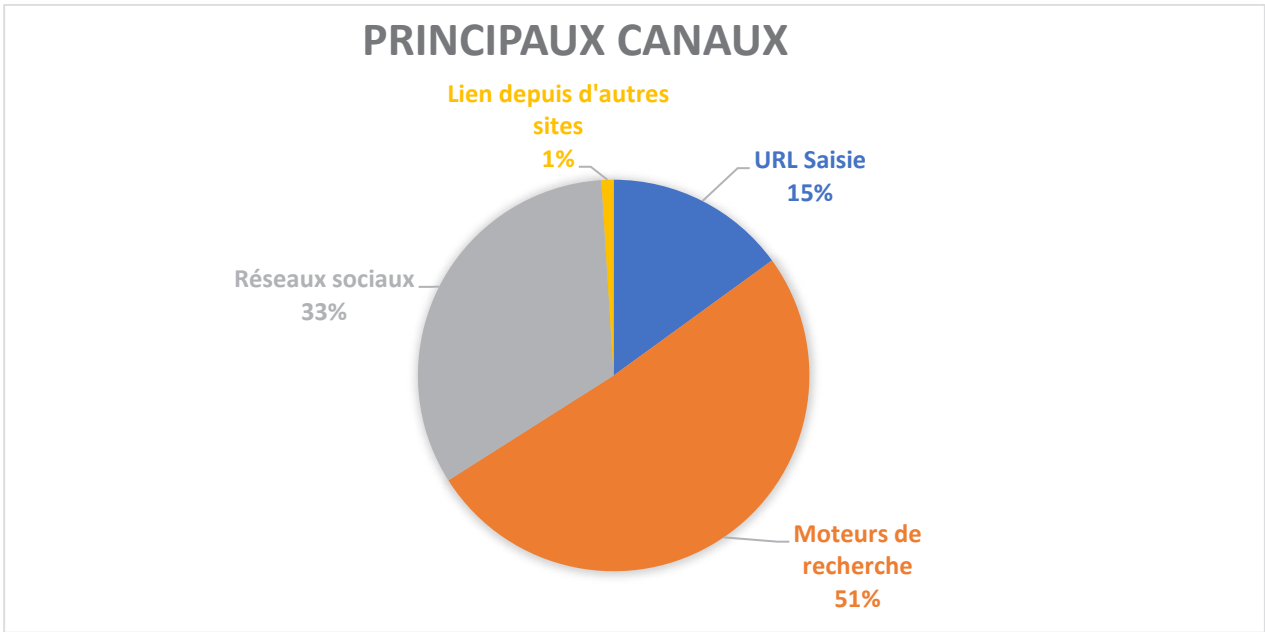


Source : [https://analytics.google.com/...](https://analytics.google.com/)

DOCUMENT 18
LES PERFORMANCES DU SITE VITRINE DE
« GOURMANDISES ET BEAUX OBJETS » (01/01/2019 AU 31/12/2019)

Utilisateurs ⁽¹⁾	Nouveaux utilisateurs ⁽²⁾	Sessions	Nombre de sessions par utilisateur
14 306	4456	54506	3.81
Pages vues	Pages / session	Durée moyenne des sessions	Taux de rebond
210 375	3.85	00 :03 :41	34,79%

- (1) Utilisateurs qui ont initié au moins une session dans la plage de dates sélectionnées
(2) Il s'agit du nombre de personnes venant pour la première fois au cours de la période sélectionnée



Source : [https://analytics.google.com/...](https://analytics.google.com/)

DOCUMENT 19
LES PERFORMANCES DE LA NEWSLETTER
« GOURMANDISES ET BEAUX OBJETS »

Nombre d'emails envoyés	800
Nombre d'emails livrés	500
Nombre d'emails non livrés	300
Nombre d'emails ouverts	375
Nombre de clics	75
SPAM	50
Désabonnements	16

Source : interne

DOCUMENT 20
LES PERFORMANCES MOYENNES D'UNE NEWSLETTER PAR
SECTEUR D'ACTIVITÉ EN 2018

Secteurs	Taux d'ouverture	Click Through Rate(*)	Taux de rebonds	Taux de désabonnements
Architecture	31,89%	14,51%	3,83%	0,66%
Bâtiment	22,78%	12,55%	6,28%	0,78%
Conseil	26,73%	13,98%	5,06%	0,72%
Enseignement	24,50%	16,20%	3,57%	0,49%
Informatique	20,68%	10,94%	4,45%	0,53%
Service	25,71%	13,18%	3,02%	0,46%
Commerce, distribution	25,19%	13,70	2,32%	0,47%
Immobilier	30,29%	15,00%	2,91%	1,11%
Edition	27,08%	23,66%	1,95%	0,32%
Musique	24,34%	14,23%	3,20%	0,42%
Presse	28,29%	19,42%	1,36%	0,12%
Tourisme	21,45%	16,43%	2,32%	0,41%

Source : <https://www.newsletter2go.fr> – 2018

(*) Proportion d'internautes qui a vu la publicité puis qui a cliqué (soit le nombre de clics sur l'annonce, divisé par le nombre d'affichages de l'annonce)