Les sources de trafic de la Miellerie Pignatelli

La Miellerie Pignatelli, exploitation apicole de 6 salariés installée à Cotignac (Var), vend miels, nougats et pains d'épices dans sa boutique et sur son site marchand (Shopify).

Avant les fêtes de fin d'année, le gérant veut savoir quelles sources de trafic méritent son budget publicitaire. Nils Bertagnolli, alternant en BTS NDRC, analyse les données de septembre 2026.

Complétez l'annexe 1, puis répondez aux questions d'analyse.

Document 1 : trafic et commandes par source en septembre 2026 (Google Analytics 4, visiteurs ayant accepté les cookies)

Source de trafic	Sessions	Commandes	Chiffre d'affaires TTC
Référencement naturel (Google)	6 900	145	6 380 €
Annonces Google Ads	2 520	63	3 024 €
Publicités Instagram et Facebook	2 700	30	1 290 €
E-mailing (lettre d'information)	1 250	60	2 820 €
Accès direct	1 650	52	2 444 €
Total	**15 020**	**350**	**15 958 €**

Document 2 : dépenses des campagnes de septembre 2026 (outils publicitaires et d'e-mailing)

Campagne	Budget dépensé	Clics sur les annonces
Annonces Google Ads	1 008 €	2 800
Publicités Instagram et Facebook	720 €	3 000
Lettre d'information (abonnement à l'outil d'envoi)	45 €	–

Document 3 : objectif de décembre 2026

Le gérant espère 6 000 sessions venues des annonces Google Ads en décembre, avec le même taux de conversion et le même panier moyen qu'en septembre.

Annexe 1 (arrondir les taux de conversion à deux décimales, les montants au centime)

Question	Réponse
Taux de conversion des annonces Google Ads (%)	
Taux de conversion des publicités Instagram et Facebook (%)	
Taux de conversion de l'e-mailing (%)	
Coût par clic des annonces Google Ads (€)	
Coût par commande des annonces Google Ads (€)	
Coût par commande des publicités Instagram et Facebook (€)	
Chiffre d'affaires TTC attendu des annonces Google Ads en décembre (€)	

Questions d'analyse

Quel canal le gérant doit-il renforcer en priorité pour les fêtes ?

☐ Les annonces Google Ads, dont le coût par commande est le plus bas des deux canaux payants, tout en continuant d'enrichir la liste des abonnés à la lettre d'information
☐ Le référencement naturel, qui apporte déjà le plus de commandes (145) sans coût publicitaire : reporter sur lui le budget des annonces, devenues inutiles avant les fêtes
☐ Les publicités Instagram et Facebook, dont le coût par clic est le plus bas (0,24 €) et qui apportent le plus de clics (3 000), tout en continuant d'enrichir la liste des abonnés

Justification :

L'outil Google Ads compte 2 800 clics, mais Google Analytics 4 n'enregistre que 2 520 sessions venues de ces annonces. Pourquoi ?

☐ GA4 ne compte que les sessions qui aboutissent à un panier ou à une commande : 280 visiteurs sont repartis sans rien acheter
☐ GA4 ne mesure que les visiteurs qui acceptent les cookies : une partie des visites n'est pas comptée, ce qui biaise les comparaisons entre canaux
☐ GA4 ne compte que les sessions engagées : 280 visiteurs, soit 10 % des clics, sont repartis en moins de 10 secondes, sans être comptés dans ses rapports

Justification :

La page du coffret « Noël en Provence », mise en ligne le 28 septembre, affiche dans GA4 un taux de conversion de 50 % : 2 commandes pour 4 sessions. Le gérant veut en faire la vedette de ses publicités de décembre. Que lui répondre ?

☐ Mieux vaut retirer le coffret du site, puisque la moitié des visites de sa page, 2 sur 4, n'ont abouti à aucun achat : le produit ne convainc pas
☐ Bonne idée : avec 50 % de conversion, c'est de loin le meilleur taux du site, plus de dix fois celui de l'e-mailing, ce qui justifie d'y consacrer le budget de décembre
☐ Prudence : un taux se lit avec son volume ; 4 sessions ne permettent aucune conclusion, il faut attendre un nombre suffisant de visites avant de juger ce coffret

Justification :