La valeur des clients de la Brûlerie du Ventouret

La Brûlerie du Ventouret, torréfacteur de 6 salariés installé à Bédoin (Vaucluse), au pied du mont Ventoux, vend ses cafés en grains et moulus dans sa boutique et sur son site marchand.

Lison Gaudin, chargée du commerce en ligne, analyse la valeur des clients du site sur les douze derniers mois (octobre 2025 à septembre 2026) pour fixer le budget d'acquisition de 2027.

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

Document 1 : activité du site d'octobre 2025 à septembre 2026

- Chiffre d'affaires HT : 305 760 € ; commandes : 8 320.
- Clients ayant commandé au moins une fois : 2 600, dont 1 703 ont commandé au moins deux fois.
- Marge (prix de vente HT – coût du café vert, de la torréfaction, de l'emballage et de l'envoi) : 40 % du chiffre d'affaires HT.
- Durée moyenne de la relation avec un client du site, estimée sur les années précédentes : 5 ans.

Document 2 : fidélité des clients du site

Au 1er octobre 2025, le site comptait 2 470 clients actifs (au moins une commande dans les douze mois précédents) ; 506 d'entre eux n'ont plus commandé d'octobre 2025 à septembre 2026. Avec les 636 nouveaux clients de la période, le site compte 2 600 clients actifs.

Document 3 : dépenses d'acquisition et nouveaux clients par canal (octobre 2025 à septembre 2026)

Canal	Dépenses	Nouveaux clients
Annonces sur les moteurs de recherche	10 920 €	312
Publicités sur Instagram	8 280 €	184
Parrainage et échantillons glissés dans les colis	3 200 €	140
Total	**22 400 €**	**636**

Annexe 1 (arrondir les montants et le rapport au centième, les pourcentages à une décimale)

Question	Réponse
Panier moyen HT (€)	
Fréquence d'achat (commandes par client sur douze mois)	
Marge moyenne par commande (€)	
Valeur vie client, CLV (€)	
Coût d'acquisition client, CAC (€)	
Rapport valeur vie client ÷ coût d'acquisition	
Taux de réachat (%)	
Taux d'attrition (%)	

Questions d'analyse

Les publicités sur Instagram ont le coût d'acquisition le plus élevé. Que décider pour 2027 ?

☐ Doubler leur budget, puisque leur coût d'acquisition reste inférieur à la valeur vie client, et réduire le parrainage, qui recrute le moins de nouveaux clients
☐ Les arrêter dès janvier, puisque leur coût d'acquisition dépasse la moyenne du site, et reporter leur budget sur les annonces des moteurs de recherche, qui recrutent le plus
☐ Les maintenir tant que leur coût d'acquisition reste nettement inférieur à la valeur vie client, mais développer d'abord le parrainage, qui recrute au coût le plus bas

Justification :

Pour réduire l'attrition, quelle action Lison doit-elle lancer en priorité ?

☐ Une relance personnalisée des bons clients qui n'ont plus commandé depuis six mois (segment « à risque »), avec un rappel de leur café habituel et une offre de retour
☐ Une hausse du budget d'acquisition pour remplacer les 506 clients perdus, en recrutant d'abord par les annonces des moteurs de recherche
☐ Une remise de 20 % sur tout le site pendant un mois, annoncée par e-mail aux 2 600 clients actifs et aux visiteurs, pour relancer la fréquence d'achat

Justification :