



TERRA RUBIS

Vins • Santé par le Raisin • Art de l'Œnologie

Comment une maison de vins bordelaise transforme sa stratégie digitale pour conquérir trois marchés distincts avec un budget optimisé

Période analysée Janvier – Décembre 2024

Budget total SEA 48 000 €

3 segments produits Vin, Santé, Œnologie

Niveau L3 / Master 1

SYNOPSIS DE L'ÉTUDE DE CAS

Terra Rubis est une maison fondée en 1987 à Saint-Émilion (Gironde), initialement spécialisée dans la production et la vente de vins AOC. En 2019, face à la stagnation du marché viticole traditionnel, la famille Perrineau décide de diversifier l'offre vers deux nouveaux segments à fort potentiel : les produits santé dérivés du raisin (cosmétiques, compléments alimentaires, jus thérapeutiques) et les accessoires œnologiques haut de gamme (coffrets, cave connectée, cours en ligne).

En 2024, Terra Rubis engage une refonte totale de sa stratégie digitale avec un budget SEA de 48 000 € réparti sur trois segments. Cette étude de cas documente l'intégralité de la démarche : segmentation, choix des KPI, construction et optimisation des campagnes Google Ads et Meta Ads, tests A/B, résultats obtenus et recommandations stratégiques.

Cette étude constitue un support d'évaluation permettant de tester la capacité des étudiants à analyser des données réelles, formuler des diagnostics et proposer des plans d'action opérationnels.

Chiffres clés de Terra Rubis (2024)

Indicateur	Segment VINS	Segment SANTÉ	Segment ŒNOLOGIE	TOTAL
CA annuel	1 240 000 €	312 000 €	187 000 €	1 739 000 €
Croissance vs 2023	+3,2 %	+28,4 %	+41,7 %	+8,9 %
Budget SEA alloué	22 000 €	14 000 €	12 000 €	48 000 €
Panier moyen	68 €	42 €	89 €	—
Nb commandes/mois	~810	~350	~175	~1 335
Taux de fidélité (réachat 12 mois)	38 %	52 %	27 %	—
NPS (Net Promoter Score)	61	74	58	—
LTV estimée (24 mois)	185 €	210 €	142 €	—

PARTIE 1

Contexte marché et positionnement stratégique de Terra Rubis

1. Analyse du marché et positionnement

1.1 Portrait des trois marchés adressés

Marché du vin en France — Données 2024

Chiffre d'affaires e-commerce vins & spiritueux : 1,4 milliard € (+7 % vs 2023)

Panier moyen en ligne : 65–80 € (premium) vs 28 € (GMS)

Parts de marché Google Ads secteur vins : CPC moyen 0,85 € | CTR benchmark : 2,8 %

Taux d'abandon panier secteur : 74 % (moyenne nationale toutes catégories : 70 %)

Saisonnalité forte : 40 % du CA réalisé entre mi-novembre et fin décembre (fêtes)

Marché cosmétique & santé naturelle par le raisin — Données 2024

Marché mondial cosmétique vitivinicole : 3,8 milliards € en croissance de +14 %/an

Le resvératrol, OPC et acide tartrique issus du raisin portent 68 % des références santé

Profil acheteur : femmes 35–60 ans, CSP+, sensibles au naturel et au 'made in terroir'

CPC moyen santé naturelle (Google) : 1,20 – 2,40 € | CVR benchmark : 2,8 %

ROAS sectoriel visé pour rentabilité : ≥ 320 % (marges comprimées par matières premières)

Marché des accessoires œnologiques et expérience — Données 2024

CA accessoires œnologiques France : 420 M€, dont 34 % réalisé en ligne




Coffrets œnologiques : panier moyen 85–120 € | Fort pic décembre (+180 % vs janvier)

Taux de conversion benchmark e-commerce accessoires premium : 1,4 – 2,2 %

CPL moyen cours œnologie en ligne : 18 – 35 € | Taux closing cours : 22 %

Audience principale : hommes 40–65 ans + femmes cadres urbaines 30–50 ans

1.2 Positionnement et proposition de valeur

Segment	Promesse centrale	Différenciateur clé	Audience cible principale
 Vins	L'authenticité du terroir Saint-Émilion directement à votre table	Traçabilité parcelle par parcelle, vigneron identifié, zéro intermédiaire	Hommes/femmes 35–65 ans, revenus supérieurs, amateurs éclairés
 Santé Raisin	Les bienfaits millénaires de la vigne, formulés par des pharmaciens	Formules brevetées, concentration en polyphénols certifiée labo, origine 100 % Gironde	Femmes 40–60 ans, sensibles bien-être, acheteuses omnicanales
 Œnologie	Devenez expert du vin depuis chez vous ou à Saint-Émilion	Cave connectée propriétaire, cours avec Maître de chai primé, coffrets personnalisés	Couples 45–60 ans, cadeaux B2B, passionnés souhaitant progresser

Point remarquable — La stratégie 'Halo de marque'

Terra Rubis a constaté que les clients acquis sur le segment Santé (coût d'acquisition plus élevé) génèrent 47 % de cross-selling vers le segment Vins dans les 6 mois suivant l'achat initial.

→ Ce phénomène de 'halo' justifie un CPA toléré plus élevé sur le segment Santé (+30 % vs benchmark).

→ Implication stratégique : la rentabilité doit s'analyser en LTV cross-segment et non par campagne isolée.




PARTIE 2

Architecture des campagnes SEA et Media — Configuration et KPI cibles

2. Architecture des campagnes digitales 2024

2.1 Répartition budgétaire et objectifs par segment
















La répartition du budget de 48 000 € a été définie après un audit des campagnes 2023 et une étude de la saisonnalité. Chaque segment répond à des objectifs distincts et mobilise des leviers complémentaires.

Segment	Budget SEA total	Répartition Google / Meta	Objectif principal	KPI north star
 VINS	22 000 €	60 % Google / 40 % Meta	Générer des commandes directes (D2C)	ROAS ≥ 380 %
 SANTÉ	14 000 €	40 % Google / 60 % Meta	Acquisition de nouveaux clients santé	CPL ≤ 22 € puis CVR ≥ 2,5 %
 ŒNOLOGIE	12 000 €	50 % Google / 50 % Meta	Vente coffrets + inscriptions cours	CPA ≤ 55 € ROAS ≥ 280 %

2.2 Structure des campagnes Google Ads — Segment VINS

Campagne / Groupe d'annonces	Type	Mots-clés principaux	Enchères	Budget mensuel
[VIN-BRAND] Terra Rubis marque	Search	terra rubis, terrarubis vin, domaine terrarubis	cibles ROAS 400 %	250 €
[VIN-GENERIC] Acheter vin en ligne	Search	acheter vin bordeaux, cave en ligne, saint émillion grand cru	CPC max 1,20 €	520 €
[VIN-CONCUR] Conquête concurrents	Search	château X vin, millésime bordeaux pas cher	CPC max 0,90 €	300 €
[VIN-DISPLAY] Retargeting panier	Display/Remark.	Audiences panier abandonné 0–30 jours	CPC max 0,45 €	230 €
[VIN-PERF] Performance Max coffrets	PMax	Flux produit coffrets 3/6/12 bouteilles	Cible ROAS 350 %	540 €

2.3 Tableau de KPI cibles vs réalisés — Vision annuelle 2024

KPI	Cible VINS	Réel VINS	Cible SANTÉ	Réel SANTÉ	Cible ŒNOLOGIE	Réel ŒNOLOGIE
Impressions/mois	180 000	204 300 	95 000	87 600 	65 000	71 200 
CTR moyen	2,8 %	3,1 % 	1,8 %	1,5 % 	2,2 %	2,6 % 
CPC moyen	≤ 1,10 €	0,96 € 	≤ 1,50 €	1,78 € 	≤ 1,30 €	1,21 € 
Taux de conversion	≥ 1,8 %	2,1 % 	≥ 2,5 %	1,9 % 	≥ 1,4 %	1,7 % 
CPA / commande	≤ 38 €	30,40 € 	≤ 55 €	61 € 	≤ 55 €	48,20 € 

ROAS	≥ 380 %	423 % ✓	≥ 320 %	287 % ●	≥ 280 %	318 % ✓
Taux de rebond LP	≤ 45 %	42 % ✓	≤ 50 %	61 % ●	≤ 48 %	44 % ✓
Durée session moy.	≥ 2 min 30	2 min 48 ✓	≥ 2 min	1 min 22 ●	≥ 3 min	3 min 12 ✓
Coût total campagne	22 000 €	21 840 € ✓	14 000 €	13 760 € ✓	12 000 €	12 100 € ✓
CA attribué SEA	≥ 83 600 €	92 400 € ✓	≥ 44 800 €	39 500 € ●	≥ 33 600 €	38 500 € ✓

● Diagnostic — Segment SANTÉ en sous-performance critique

6 KPI sur 8 sont en rouge sur le segment Santé Raisin. Les causes identifiées lors de l'audit Q3 2024 :

1. Landing page non différenciée : identique pour tous les produits, sans personnalisation selon l'annonce
2. Ciblage trop large : audiences froides sur Meta sans segmentation psychographique
3. Message créatif générique : visuels raisin standard, sans preuve scientifique ni label visible
4. Tunnel trop long : 5 étapes de validation avant commande (benchmark : 3 étapes max)
5. Absence de retargeting : aucune campagne de reconquête des visiteurs non-convertis

→ Plan d'action complet développé en Partie 4 de cette étude de cas.

PARTIE 3

Tests A/B — Méthodologie, données et résultats

3. Programme de tests A/B 2024

■ Définition — Test A/B en marketing digital

Un test A/B (ou split test) consiste à exposer simultanément deux versions d'un élément (annonce, landing page, bouton CTA, email, prix affiché...) à deux groupes d'audience équivalents afin de déterminer statistiquement laquelle performe le mieux sur un KPI cible défini a priori.

Conditions de validité d'un test A/B :

- Hypothèse claire : 'Si je change X, alors Y devrait augmenter de Z %'
- Une seule variable modifiée à la fois (sinon : test multivarié)
- Volume suffisant : minimum 1 000 clics par variante pour significativité statistique ($p < 0,05$)
- Durée minimale : 14 jours (pour capter effets week-end + jours semaine)
- Arrêt décisionnel : winner déployé, loser archivé avec documentation

3.1 Test A/B #1 — Annonces Search Google Ads — Segment VINS

Hypothèse testée : L'insertion du prix en titre d'annonce augmente le CTR de 20 % minimum

Paramètre	Variante A (Control)	Variante B (Challenger)
Titre 1	Château Terra Rubis — Saint-Émilion AOC	Château Terra Rubis — Dès 14 € la bouteille
Titre 2	Livraison offerte dès 6 bouteilles	Livraison 24h — Bordeaux direct vigneron
Description 1	Découvrez nos millésimes d'exception, produits en agriculture raisonnée. 100 % Gironde.	Achetez au meilleur prix directement au domaine. Stock limité. Commandez maintenant.
CTA final	Voir notre sélection	Commander maintenant — Stock limité
Extension prix	Non activée	Oui — Fiches produits avec prix affichés
Période test	01/03 – 14/03/2024 (14 jours)	01/03 – 14/03/2024 (14 jours)
Impressions	18 400	19 100
Clics	432	718
CTR	2,35 %	3,76 % (+60 %)
Conversions	8	19
CVR	1,85 %	2,65 %
CPA	52,08 €	27,37 €
ROAS	261 %	495 %

✓ ✓ Résultat Test A/B #1 — Variante B gagnante ($p < 0,01$)

→ Conclusion : L'affichage du prix dans le titre crée un pré-filtre qualitatif qui élimine les clics non-intentionnels.

- Le CTR bondit de +60 % et le CVR de +43 % simultanément : signe d'une meilleure qualification de l'audience.
- Le CPA chute de 52 € à 27 € : amélioration de la rentabilité de -47 %.
- Déploiement : Variante B déployée sur 100 % du trafic Search le 15/03/2024.
- Règle actionnée : Toutes les futures annonces Terra Rubis intégreront le prix dès le Titre 1.

3.2 Test A/B #2 — Landing Page — Segment SANTÉ RAISIN

Hypothèse : Une LP avec preuve sociale + certification labo réduit le taux de rebond de 15 %

Suite au diagnostic de sous-performance (taux de rebond 61 %), Terra Rubis teste deux versions de la landing page principale du segment Santé.

Éléments testés	LP A — Version actuelle	LP B — Version optimisée
Hero image	Photo générique grappe de raisin	Photo pharmacienne + certificat labo visible
Headline	'Profitez des bienfaits du raisin'	'91 % de nos clients constatent un effet en 21 jours'
Sous-titre	Produits naturels de qualité	Formule brevetée — Concentration polyphénols certifiée COFRAC
Bloc preuves	Absent	4 avis vérifiés 5★ + badge 'Labo certifié Gironde' + presse (Figaro Santé)
CTA principal	'Découvrir nos produits'	'Je veux ma cure — Expédition aujourd'hui'
Formulaire	5 champs (nom, prénom, email, tél, adresse)	2 champs (email + code postal) + progression gamifiée
Pop-up sortie	Absent	Offre -10 % sur première commande (exit intent)
Garantie affichée	Non	'Satisfait ou remboursé 60 jours' + badge sécurité

Résultats mesurés sur 21 jours (10/07 – 31/07/2024) — 2 800 visiteurs par variante :

KPI mesuré	LP A (actuelle)	LP B (optimisée)	Variation	Significativité
Taux de rebond	61 %	38 % ✓	-38 %	p < 0,001 ✓
Durée session	1 min 22	2 min 54 ✓	+112 %	p < 0,001 ✓
Pages/session	1,4	2,8 ✓	+100 %	p < 0,001 ✓
Taux de conversion (achat)	1,9 %	3,4 % ✓	+79 %	p < 0,01 ✓
Taux de formulaire rempli (lead)	4,2 %	9,1 % ✓	+117 %	p < 0,001 ✓
CPA moyen	61 €	34,20 € ✓	-44 %	—
Panier moyen	38 €	46 € ✓	+21 %	p < 0,05 ✓
ROAS	187 %	401 % ✓	+115 %	—

✓ ✓ Résultat Test A/B #2 — LP B déployée (26/07/2024), gain estimé : +52 000 €/an

→ La preuve sociale (avis clients, certification labo) est le levier #1 en santé naturelle.

- Réduire le formulaire de 5 à 2 champs a doublé le taux de complétion (+117 %).
- La pop-up exit intent a capturé 6,3 % des visiteurs sortants (770 leads supplémentaires/mois).
- La garantie 60 jours satisfait-ou-remboursé a augmenté le panier moyen de +21 %.
- Impact estimé sur 12 mois avec le budget actuel : +52 000 € de CA additionnel.

3.3 Test A/B #3 — Format d'annonce Meta Ads — Segment ŒNOLOGIE

Hypothèse : Les Reels verticaux (9:16) génèrent un CPL 30 % inférieur aux visuels statiques

Variant e	Landing Page / Annonce	CTR	CVR	CPA	ROAS	Statut
A — Static	Visuel 1:1 — Photo coffret œnologie fond noir	0,8 %	1,1 %	78 €	198 %	🔴 Loser
B — Carousel	4 slides : verre, bouteille, cave connectée, cours	1,4 %	1,5 %	54 €	281 %	🟡 Moyen
C — Reel 9:16	15 sec. : Maître de chai présente cave connectée	2,9 %	2,3 %	32 €	443 %	✅ Winner
D — Story UGC	Client filmé déballage coffret surprise (amateur)	2,1 %	1,8 %	41 €	367 %	✅ Fort

✅ Résultat Test A/B #3 — Reels officiels ET UGC déployés à 80 % du budget Meta Œnologie

- La vidéo courte (Reel 15 sec.) surperforme de +264 % vs le visuel statique en CTR.
- Le contenu authentique UGC (déballage client amateur) performe presque aussi bien que la vidéo pro (-22 % CPL).
- Recommandation : programme de collecte de vidéos UGC avec incentive (-5 % sur prochain achat).
- Budget Meta Œnologie réalloué : 80 % Reels + UGC / 20 % Carousel pour awareness.
- Le visuel statique est abandonné définitivement pour ce segment.

3.4 Synthèse des tests A/B — Tableau de bord décisionnel

Test	Segment	Variable testée	Amélioration KPI principal	Impact CA annuel estimé	Décision
A/B #1	Vins	Prix dans titre annonce Search	CTR +60 % ROAS +90 %	+28 400 €	✅ Déployé
A/B #2	Santé	LP : preuves sociales + formulaire court	CVR +79 % Rebond -38 %	+52 000 €	✅ Déployé
A/B #3	Œnologie	Format Meta : Reels vs Static	CTR +264 % CPL -59 %	+18 700 €	✅ Déployé
A/B #4*	Santé	Email séquence : 3 vs 7 emails post-lead	Taux ouverture +22 %	+9 200 €	🟡 En cours
A/B #5*	Vins	Page catégorie : filtre prix visible vs caché	CVR +12 % estimé	À mesurer	🟦 Planifié Q1 2025

PARTIE 4

Plan d'optimisation stratégique 2025 — Recommandations opérationnelles

4. Recommandations et feuille de route 2025

4.1 Diagnostic complet et plan d'action par segment

SEGMENT SANTÉ — Plan de remise à niveau prioritaire (Q1 2025)

Problème identifié	Cause racine	Action corrective	KPI cible	Budget additionnel
CPA 61 € (cible 55 €)	Mauvaise qualification audience Meta	Créer 3 audiences Lookalike sur clients convertis (CVR > 2,5 %) et exclure audiences froides	CPA ≤ 48 € (-21 %)	+800 €
Taux de rebond 61 %	LP non-personnalisée par annonce	Créer 4 LP dynamiques alignées sur les 4 groupes d'annonces (resvératrol, OPC, cosmétique, cure)	Rebond ≤ 40 %	+1 200 € (dev)
CVR 1,9 % (cible 2,5 %)	Tunnel achat 5 étapes	Déployer LP B (A/B #2) + intégrer paiement en 1 clic Apple/Google Pay	CVR ≥ 2,8 %	0 € (tech interne)
Absence de retargeting	Aucune campagne RLSA ou Meta Custom Audience	Lancer campagne retargeting : 0-7j (panier), 8-30j (visiteurs LP), 31-90j (inactifs)	CPL retargeting ≤ 18 €	+2 000 €/mois
Visuels génériques	Pas de charte créative santé	Brief agence : shooting pharmacienne + certificats labo + série 'Témoignage client' UGC	CTR ≥ 2,2 %	+3 500 € (shooting)
ROAS 287 % (cible 320 %)	Budget mal réparti Google/Meta	Pivoter : 30 % Google Search (intention forte) / 70 % Meta (ciblage socio-démo précis)	ROAS ≥ 340 %	0 € (réallocation)

Planning de déploiement — Segment SANTÉ Q1-Q2 2025

Semaine	Actions	Responsable	Livrables attendus
S1-S2 (Janv)	Création des 4 LP dynamiques + paramétrage Google Tag Manager	Dev / Traffic manager	4 URLs LP activées, événements conversion trackés
S3 (Janv)	Lancement campagnes retargeting Meta Custom Audiences (3 segments)	Traffic manager	Campagnes live, budget 500 €/semaine
S4-S5 (Fév)	Shooting créatif : pharmacienne + labo + 10 témoignages clients vidéo	Agence créative	20 visuels statics + 5 Reels 15 sec.
S6-S7 (Fév)	Déploiement nouveaux créatifs Meta + Google Display	Traffic manager	CTR mesurés en J+7 et J+14
S8-S9 (Mars)	Pivot budgétaire 30/70 Google/Meta + AB test email séquence (A/B #4)	Marketing	Rapport A/B à J+21 avec recommandation
S10-S12 (Mars)	Analyse résultats, ajustements enchères, rapport Q1 + projection Q2	Directeur marketing	Dashboard KPI Q1 + brief Q2

4.2 Opportunités de croissance cross-segment (2025)

💡 Stratégie Cross-Sell — Capitaliser sur le 'Halo Santé → Vins'

47 % des clients Santé achètent un produit Vins dans les 6 mois. LTV croisée = 395 € vs 185 € en silo.

Plan d'action séquencé :

Mois 1 après achat Santé → Email automation : 'Les vins qui subliment votre cure' (-10 % premier achat vins)

Mois 2 → Retargeting Meta : coffret 'Duo Santé + Terroir' (bundle exclusif web)

Mois 3 → Invitation cours œnologie en ligne 'Santé par le vin' (contenu exclusif abonnés santé)

ROI estimé de l'automation cross-sell : +38 000 € de CA additionnel pour 1 500 € d'investissement tech.

4.3 Projection KPI 2025 avec plan d'action complet

KPI	Réel 2024 SANTÉ	Cible 2025 SANTÉ	Levier principal
CTR moyen	1,5 %	≥ 2,4 % (+60 %)	Nouveaux créatifs vidéo + preuves sociales
Taux de rebond	61 %	≤ 38 % (-38 %)	LP dynamiques par annonce (A/B #2 déployé)
CVR	1,9 %	≥ 3,1 % (+63 %)	Tunnel court + paiement 1 clic + pop-up exit
CPA	61 €	≤ 40 € (-34 %)	Audiences Lookalike + retargeting segmenté
ROAS	287 %	≥ 380 % (+32 %)	Pivot budgétaire + créatifs optimisés
CA attribué SEA	39 500 €	≥ 68 000 € (+72 %)	Budget constant, efficacité × 1,72
LTV cross-segment	210 €	≥ 360 € (+71 %)	Automation email + bundle Santé+Vins

PARTIE 5

Dossier d'évaluation — Mises en situation pour étudiants (L3 / Master)

5. Évaluation — Mises en situation

Cette partie est à compléter individuellement ou en binôme selon les modalités définies par l'enseignant. L'ensemble du dossier Terra Rubis constitue le support documentaire autorisé. Durée recommandée : 2h30.

 Barème total : 40 points

 Durée : 2h30

 Documents autorisés :
Dossier Terra Rubis complet

PARTIE A — Analyse et calcul de KPI (14 points)

Question A1	3 points	Calculez le ROAS global de Terra Rubis toutes campagnes confondues pour 2024. Le résultat est-il satisfaisant ? Justifiez en comparant aux benchmarks du secteur et à l'objectif fixé par la direction.
-------------	----------	---

Question A2	4 points	Pour le segment SANTÉ, calculez : le CTR, le CPC moyen, le taux de conversion et le CPA. À partir de ces calculs, rédigez un diagnostic de 5 lignes maximum identifiant le maillon le plus faible du tunnel de conversion.
-------------	----------	--

Données disponibles dans le Tableau de KPI cibles vs réalisés (Partie 2.3)

Question A3	3 points	Un prospect visite la landing page Santé de Terra Rubis mais n'achète pas. Expliquez ce qu'est le retargeting, comment Terra Rubis devrait le mettre en place techniquement, et quel KPI permettra de mesurer son efficacité.
-------------	----------	---

Question A4	4 points	Calculez la LTV cross-segment d'un client acquis sur le segment Santé en 2024. Comparez-la à la LTV Santé en silo (210 €). Quelle conclusion en tirez-vous pour la stratégie d'acquisition 2025 ?
--------------------	-----------------	--

Hypothèses : 47 % des clients Santé achètent également en Vins dans les 6 mois. Panier moyen Vins : 68 €. Fréquence réachat Vins sur 24 mois : 2,3 fois. Panier Santé en réachat : 38 €, 3,1 fois sur 24 mois.

PARTIE B — Tests A/B et optimisation (14 points)

Question B1	4 points	Analysez les résultats du Test A/B #1 (annonces Search). Expliquez pourquoi l'affichage du prix en titre d'annonce améliore simultanément le CTR et le CVR. Ce résultat est-il transposable au segment SANTÉ ? Argumentez.
--------------------	-----------------	---

Question B2	5 points	Terra Rubis souhaite lancer un Test A/B #6 sur la page produit 'Cave connectée œnologique' (panier moyen : 289 €, CVR actuel : 0,9 %). Vous êtes chargé(e) de concevoir ce test : définissez l'hypothèse, la variable testée, les deux variantes (A et B), le KPI de décision, la durée minimale et le volume nécessaire.
--------------------	-----------------	--

La cave connectée génère actuellement 120 visites/jour sur cette page. Le taux de conversion cible est 1,4 %.

Question B3	5 points	Analysez les 4 variantes du Test A/B #3 (formats Meta Ads Œnologie). Rédigez une note de recommandation créative de 10 lignes maximum à destination du directeur marketing de Terra Rubis, en justifiant la stratégie créative 2025 à adopter sur Meta Ads pour ce segment.
--------------------	-----------------	--

PARTIE C — Stratégie et recommandations (12 points)

Question C1	4 points	Le budget total SEA de Terra Rubis pour 2025 est maintenu à 48 000 €. Proposez une nouvelle répartition budgétaire entre les 3 segments, justifiée par les données de performance 2024 et les projections de croissance. Présentez votre réponse sous forme de tableau avec argumentation.
--------------------	-----------------	---

Question C2	4 points	Rédigez une note stratégique de 15 lignes maximum sur la stratégie cross-sell à mettre en place entre le segment SANTÉ et le segment VINS. Votre note devra inclure : la séquence d'automation email recommandée, le budget estimé, les KPI de suivi et le ROI projeté.
--------------------	-----------------	--

Question C3	4 points	Terra Rubis envisage de lancer un programme d'ambassadeurs digitaux (influenceurs micro : 5K–50K abonnés) pour le segment ŒNOLOGIE en 2025. Définissez les critères de sélection des ambassadeurs, les métriques de performance à suivre, et proposez un modèle de rémunération (fixe / variable / mixte). Justifiez votre choix.
--------------------	-----------------	--

Budget ambassadeurs envisagé : 8 000 €/an. Objectif : +15 % de notoriété + 80 nouveaux leads qualifiés/mois.

CORRIGÉ DÉTAILLÉ

Version enseignant — Ne pas distribuer aux étudiants

🔑 Corrigé QA1

ROAS global = CA total attribué SEA / Budget total SEA × 100

CA total : 92 400 + 39 500 + 38 500 = 170 400 €

Budget total : 21 840 + 13 760 + 12 100 = 47 700 €

ROAS global = 170 400 / 47 700 × 100 = 357 %

Analyse : 357 % est supérieur au seuil minimal de rentabilité (200 %) et au seuil 'bon' (300 %).

Cependant il est inférieur à l'objectif global visé (380 %) en raison de la sous-performance Santé (287 %).

→ Verdict : ROAS globalement satisfaisant mais tirée vers le bas par le segment Santé. Plan d'action indispensable.

Benchmarks secteur : e-commerce alimentaire premium : 300–450 %. Terra Rubis se situe dans la fourchette basse-médiane.

🔑 Corrigé QA2

CTR = Clics / Impressions × 100 = (données Santé : CTR réel = 1,5 % — en dessous de la cible 1,8 %)

CPC = Budget / Clics → Budget Santé : 13 760 € | Impressions : 87 600/mois × 12 = 1 051 200

Clics estimés : 1 051 200 × 1,5 % = 15 768 | CPC = 13 760 / 15 768 = 0,87 €

(Note : le CPC réel indiqué dans le tableau = 1,78 € → incohérence apparente due aux données mensuelles vs annuelles)

→ Utiliser les données du tableau : CPC réel 1,78 € > cible 1,50 € : surenchère ou mots-clés non pertinents

Taux de conversion : 1,9 % (cible 2,5 %) — écart de -24 %

CPA : 61 € (cible 55 €) — écart de +11 %

Diagnostic (5 lignes max) :

Le maillon le plus faible est la landing page : malgré un trafic correct (impressions dans la cible), le taux de rebond élevé (61 %) et la durée de session courte (1 min 22) révèlent que les visiteurs ne trouvent pas de réponse à leur problème sur la page. La conversion est bloquée après le clic, pas avant. Le problème n'est pas l'annonce mais l'expérience post-clic : LP générique, tunnel long, absence de preuve sociale. Priorité : optimiser la LP avant d'augmenter le budget.

🔑 Corrigé QA3

Définition retargeting : technique publicitaire qui cible des utilisateurs ayant déjà interagi avec le site sans avoir converti, en leur affichant des annonces personnalisées sur d'autres supports.

Mise en place technique Terra Rubis Santé :

1. Installation du Meta Pixel + Google Tag (déjà présent selon le contexte)
2. Création d'audiences Custom Audience Meta : visiteurs LP Santé J-30 (non-acheteurs)
3. Création de listes RLSA Google : visiteurs Santé J-30 avec exclusion des convertis

4. Segmentation : 0–7j (hot), 8–30j (warm), 31–90j (cold) → créatifs différenciés
5. Exclusion des audiences ayant déjà acheté pour éviter le gaspillage budgétaire

KPI de mesure : CPL retargeting (cible ≤ 18 €), CVR retargeting (cible ≥ 3,5 %),
ROAS retargeting (cible ≥ 500 % car trafic chaud), fréquence (cible 3–5×, cap à 7×).

🔑 Corrigé QA4

LTV Santé seule (donnée) : 210 € sur 24 mois

LTV cross-segment (calcul) :

Santé : 38 € × 3,1 réachats = 117,80 €

Vins (47 % des clients) : 68 € × 2,3 réachats × 47 % = 73,58 €

LTV cross-segment = 117,80 + 73,58 = 191,38 € → ATTENTION : première commande Santé ≈ 42 €

LTV totale = 42 (achat initial) + 117,80 (réachats Santé) + 73,58 (cross Vins) = 233,38 €

→ Soit +11 % vs LTV Santé silo (210 €) — Note : réponses légèrement variables selon hypothèses retenues

Conclusion stratégique : Même si la LTV cross-segment n'explose pas arithmétiquement (+11 %), l'impact est structurel : un client Santé qui achète aussi du vin est moins churnable et moins substituable par la concurrence (engagement multi-catégories). La vraie valeur est la réduction du churn estimé à -23 % pour les clients bi-segments. La stratégie cross-sell est donc justifiée même à budget d'acquisition constant.

🔑 Corrigé QB1

Analyse A/B #1 — Mécanisme de l'amélioration simultanée CTR + CVR :

Le prix dans le titre opère comme un filtre de pré-qualification. Un utilisateur qui clique sur une annonce affichant 'Dès 14 €' a déjà validé mentalement l'ordre de prix. Il n'est pas surpris sur la LP.

→ CTR ↑ : l'information prix est saillante, différenciatrice et crée un appel à l'action intrinsèque.

→ CVR ↑ simultanément : l'audience cliquante est mieux qualifiée → moins de 'window shoppers'.

Ce phénomène s'appelle 'self-selection des cliqueurs' ou 'filtre cognitif pré-clic'.

Transposabilité au segment SANTÉ :

Oui, avec adaptation. Le prix peut fonctionner MAIS doit être couplé à une preuve de valeur pour les produits santé (ex: 'Cure 21 jours dès 29 € — Résultats prouvés'). L'argument prix seul risque de dévaloriser un produit à promesse médicale. Tester : 'Dès 29 € / mois — Certifié Labo' vs 'Dès 29 €' seul pour isoler l'effet de la preuve scientifique sur le CTR et CVR.

🔑 Corrigé QB2

Test A/B #6 — Cave connectée œnologique

Hypothèse : 'Si j'ajoute une vidéo de démonstration 60 sec. et un bandeau garantie 2 ans sur la page produit, le taux de conversion passera de 0,9 % à $\geq 1,4$ % (+56 %).'

Variable testée : présence/absence d'une vidéo produit + garantie visible (UNE seule variable combinée → si budget test limité, sinon scinder en 2 tests séparés pour isoler l'effet de chaque variable).

Variante A (Control) : page actuelle (photos, description, bouton acheter)

Variante B (Challenger) : page + vidéo 60 sec. démo + badge 'Garantie 2 ans' + FAQ technique

KPI de décision : CVR (achat). Secondaires : durée session, pages/session.

Volume nécessaire : Pour détecter une amélioration de +56 % (0,9 % → 1,4 %), avec $p < 0,05$ et puissance 80 % → environ 2 400 visiteurs par variante.

Durée : 120 visites/jour → $2\,400/120 \times 2$ variantes = 40 jours minimum.

→ Recommandation : lancer fin novembre pour capter la saisonnalité fêtes.

Corrigé QB3

Note de recommandation créative 2025 — Meta Ads Segment ŒNOLOGIE

Les résultats du Test A/B #3 démontrent une supériorité nette du contenu vidéo sur le visuel statique.

Le Reel officiel (15 sec., Maître de chai) et le contenu UGC (déballage client) surpassent le static de +264 % en CTR et de -59 % en CPL. Cette convergence vers le video-first s'inscrit dans la tendance de fond de l'algorithme Meta (favorisant nettement les Reels en 2024).

Recommandation pour 2025 :

- 50 % budget : Reels officiels (15-30 sec.) avec Maître de chai comme figure d'autorité
- 30 % budget : UGC (déballage coffrets, clients filmés) — à industrialiser via programme ambassadeurs
- 20 % budget : Carousel produits (awareness, remarketing catalogue)
- Arrêt total du format statique 1:1 sur ce segment

Production recommandée : 1 Reel officiel/mois + 4 UGC/mois via incentive (-5 % prochain achat).




Coût production estimé : 1 500 €/mois — ROI estimé : $\times 4,4$ sur CPL vs format statique actuel.

Corrigé QC1

Proposition de répartition budgétaire 2025 (budget total maintenu : 48 000 €)

Raisonnement : les segments Vins et Œnologie sont performants (ROAS > 300 %), Santé sous-performe mais présente le plus fort potentiel de croissance (+28 % CA naturel, LTV cross-segment élevée).

Proposition :

-  VINS : 19 000 € (-3 000 €, -14 %) → Optimiser sans augmenter : ROAS 423 %, déjà mature
-  SANTÉ : 19 000 € (+5 000 €, +36 %) → Investir dans le segment à plus fort potentiel LTV
-  ŒNOLOGIE : 10 000 € (-2 000 €, -17 %) → Segment rentable mais saisonnalité concentrée

Justification Santé : ROI marginal d'1 € investi en Santé > ROI en Vins grâce au cross-sell.

Calcul : 1 € supplémentaire Santé → CA Santé +1,72 € + CA Vins potentiel +0,47 × 0,81 = +0,38 €

→ Rendement marginal Santé : 2,10 € de CA pour 1 € investi (vs 1,80 € en Vins à maturité).

Corrigé QC2

Note stratégique — Cross-sell Santé → Vins

Séquence d'automation email recommandée (post-achat Santé) :

- J+3 : Email 'Merci + Conseil du Maître de chai' → contenu éducatif sur polyphénols dans le vin
- J+10 : Email 'L'accord parfait : votre cure de raisin et nos vins antioxydants' → offre -10 %
- J+21 : Email 'Résultat de votre cure ?' → enquête satisfaction + recommandation coffret découverte
- J+45 : Email 'Vos amis adoreraient...' → programme parrainage Santé + Vins

Budget estimé : 1 500 € (plateforme automation) + 0 € variable (email = faible coût marginal)

ROI projeté : 47 % de 350 clients Santé/mois = 164 acheteurs Vins potentiels × panier 68 € × 2,3 réachats
= 25 638 €/an de CA additionnel pour 1 500 € investis → ROI = +1 609 %

KPI de suivi : taux d'ouverture emails (cible ≥ 35 %), CTR emails (cible ≥ 8 %),
taux de cross-conversion (cible ≥ 15 % sur le segment), CA cross-sell/mois.

Corrigé QC3

Programme d'ambassadeurs digitaux — Segment Œnologie (budget 8 000 €/an)

Critères de sélection :

- Audience : 5 000 – 50 000 abonnés (micro-influenceurs, engagement authentique)
- Niche : gastronomie, œnologie, art de vivre, tourisme viticole
- Taux d'engagement ≥ 3 % (benchmark micro : 3,5 % vs macro < 1,5 %)
- Audience géo : 60 %+ France, villes > 50 000 hab., CSP+ confirmée
- Valeurs alignées : authenticité, terroir, transmission, art de vivre

Modèle de rémunération recommandé : MIXTE

- Fixe : 200 €/mois pour 2 posts + 1 Story/Reel (couverture effort minimal)
- Variable : 15 € par lead qualifié tracké (code promo unique par ambassadeur)
- Bonus : coffret Terra Rubis offert par trimestre (valeur 120 €) → fidélisation ambassadeur

Justification du modèle mixte : le fixe évite le désengagement par incertitude ; le variable aligne

les intérêts (ambassadeur motivé à convertir, pas seulement à poster) ; le coffret renforce l'expérience personnelle et la crédibilité du discours.

KPI ambassadeurs : CPL (cible ≤ 35 €), taux conversion code promo (cible ≥ 8 %), notoriété mesurée par SOV mensuel, NPS ambassadeurs (cible ≥ 70).

Budget réparti : 10 ambassadeurs \times 200 €/mois \times 12 = 24 000 € (dépasse le budget : ajuster à 5 ambassadeurs)

→ Recommandation : 5 ambassadeurs pilote S1 2025, extension si CPL \leq cible.

Grille de notation — Évaluation Terra Rubis

Question	Points max	Critères d'évaluation (attendus)	Points bonus
A1 — ROAS global	3	Calcul juste (2 pts) + interprétation vs benchmark (1 pt)	+1 si comparaison multi-indicateurs
A2 — Diagnostic Santé	4	4 KPI calculés (2 pts) + diagnostic argumenté ciblant la LP (2 pts)	+1 si hiérarchisation des problèmes
A3 — Retargeting	3	Définition (1 pt) + technique (1 pt) + KPI pertinents (1 pt)	+1 si segmentation 0/8/30j mentionnée
A4 — LTV cross-segment	4	Calcul LTV Santé et cross-segment (2 pts) + conclusion stratégique (2 pts)	+1 si notion de churn mentionnée
B1 — Analyse A/B #1	4	Mécanisme CTR+CVR expliqué (2 pts) + transposabilité argumentée (2 pts)	+1 si contre-exemple présenté
B2 — Conception A/B #6	5	Hypothèse SMART (1 pt) + variantes claires (1 pt) + volume/durée calculés (2 pts) + KPI (1 pt)	+1 si biais potentiels identifiés
B3 — Note créative	5	Analyse des 4 variantes (2 pts) + recommandation structurée (2 pts) + budget (1 pt)	+1 si alignement algorithme Meta 2024
C1 — Répartition budget	4	Proposition chiffrée (1 pt) + justification ROI marginal (2 pts) + tableau (1 pt)	+1 si saisonnalité prise en compte
C2 — Cross-sell	4	Séquence email (2 pts) + ROI calculé (1 pt) + KPI (1 pt)	+1 si LTV croisée recalculée
C3 — Ambassadeurs	4	Critères pertinents (1 pt) + modèle rémunération justifié (2 pts) + KPI (1 pt)	+1 si budget recalibré sur 5 influenceurs
TOTAL	40	—	+10 bonus max (plafond note : 40/40)