



Université Abdelmalek Essaâdi
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion
Adresse : B.P.1255 Tanger Principal- Maroc. Fax: 039 31-34-93
Tel :05 39 31 34 87/ 88/ 89 Fax: 05 39 31-34-93
Site web : www.encgt.ma

Session de juin 2022

Matière : Etude de marché
Niveau : Semestre 6
Durée : 2h
Responsable : M. BELHSEN

Dossier I (14 points)

Le concessionnaire automobile d'Auto Hall de Fès a vu une stagnation de son chiffre d'affaires pendant ~~2 ans~~ consécutifs notamment dans le segment des véhicules particuliers et utilitaires légers. Dans un premier temps, le responsable commercial a souligné que deux facteurs peuvent être à l'origine de cette stagnation :

- ✓ L'arrivée en force de Dacia qui a vendu plus de ~~95 000~~ véhicules en ~~2004~~. Dacia offre aussi une large gamme de produits : Dacia Logan, Dacia Sandero, Dacia sandero Stepway, Dacia Sandero MCV, Dacia Pick Up et Dacia Duster. La stratégie Marketing de Dacia est de couvrir tous les segments du marché automobile avec des prix hautement compétitifs. Ajoutons à cela l'arrivée massive sur le marché national des marques japonaises, coréennes et chinoises ainsi que d'autres concessionnaires qui se sont créés : Peugeot Citroën,...
- ✓ L'apparition de nouveaux marchés de l'occasion qui ont été créés qui affaiblit les ventes sur le marché du neuf et influencer le comportement des acheteurs de produits neufs (l'objectif étant, pour ces individus, d'optimiser, au moment de l'achat, la valeur résiduelle anticipée du bien).

⇒ Ces deux variables ont créé un nouveau environnement concurrentiel marqué par une concurrence acharnée dans le secteur automobile.

Face à cette nouvelle donne concurrentielle et après de nombreuses actions commerciales mises en œuvre par Auto Hall : participation au salon de l'automobile, offre des services après vente gratuits, crédits gratuits, reprises des anciennes voitures de la marque Ford ou de Mitsubishi, offres promotionnelles, réduction des prix... Ces actions étaient sans effets sur les ventes d'Auto Hall.

Devant cette impasse, le Directeur Commercial a décidé de réaliser une étude de marché pour détecter les principales causes de cette situation et recommander une stratégie marketing. Cette étude a été confiée à un cabinet sur place.

Le chargé d'étude a commencé par un diagnostic commercial pour savoir quelles sont les marques et modèles qui ont connu cette stagnation. Le résultat de ce diagnostic montre bien que ce sont les véhicules utilitaires qui ont connu cette stagnation. Le chargé d'étude a passé en revue les brochures de la concurrence principalement celles de Dacia. Suite aux résultats, il a convenu avec le responsable commercial de formuler une stratégie marketing qui vise à créer une réelle différenciation par rapport à la concurrence et qui a pour élément central l'enrichissement fonctionnel du véhicule utilitaire par l'ajout de nouveaux attributs dont il faut étudier la faisabilité et la préférence par les consommateurs. Ces nouveaux attributs doivent créer une motivation suffisante pour créer la préférence des marques commercialisées par Auto Hall. Aussi, cette stratégie repose sur développement de nouvelles formes d'architectures de véhicules :

- ✓ Les Véhicule Utilitaire Sport (VUS) : c'est un véhicule de loisirs bicorps tout terrain c'est-à-dire qui dispose de certaines capacités de roulage hors route. Sa hauteur et son volume sont importants et il permet de voyager en famille à la manière d'un monospace (« 4*4 urbain »).
- ✓ Le *crossover* ou « multi-segments » correspond à un croisement entre plusieurs catégories de véhicules, généralement entre un VUS et une berline. Il est théoriquement plus petit qu'un VUS.

Questions

1. Préciser la différence entre une étude de marché et l'intelligence marketing.
2. En quoi consistent les mécanismes de défenses et dire comment les éviter dans un entretien ?
3. Comment élucider une problématique marketing et proposer une pour le cas d'Auto hall.
4. En quoi consiste un scénario et comment ~~tester~~ sa validité. → contenu
5. Comment s'assurer de la fiabilité et de la validité des données collectées dans les études quantitatives. X α de crobar RKR → trait → affect → cognitif
6. Expliquer les différentes erreurs d'enquête par questionnaire et comment les réduire.
7. Présenter la différence entre une étude explicative et une étude causale ?
8. Faire une analyse critique de la démarche du chargé d'étude et proposer une démarche rigoureuse pour répondre à la problématique.

Dossier II (6 points)

Soit un questionnaire à 5 items mesurés par une échelle de Likert à 5 échelons. 4 réponses ont été obtenues dont les codes sont présentés dans le tableau suivant :

Individu	Réponse 1	Réponse 2	Réponse 3	Réponse 4
Item 1	1	2	3	4
Item 2	4	3	4	2
Item 3	5	1	2	1
Item 4	5	4	2	4
Item 5	4	4	1	2

NB. Les items 1 et 3 sont formulés de façon inverse.

1. Calculer la matrice variance co-covariance et retrouver l'indice de stabilité correspondant, analyser le résultat obtenu et faire une analyse critique de cet indice.
2. Comment définir la taille de l'échantillon dans les études qualitatives et dans les études quantitatives.
3. En quoi consiste la désirabilité sociale et présenter son effet sur les réponses données.
4. La probabilité qu'un individu renseigne le questionnaire est de 0.6.
 - 4.1. Calculer la probabilité de renseigner le questionnaire lors de la quatrième visite du répondant.
 - 4.2. Combien de fois faudrait-il s'adresser au répondant avant de choisir un autre individu.