



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

Examen de fin de semestre 2021

Matière	: Etudes de Marché
Niveau	: Semestre 6
Durée	: 2h
Responsable	: M. BELHSEN

Une société XYZ dessert exclusivement les marchés étrangers par six variantes d'olive pour cuisine, restauration, collectivités et les condiments : olives cuisinées, les légumes grillés (les aubergines, les courgettes et les poivrons) et les câpres. Ces produits sont conditionnés en petites, moyennes et grandes barquettes, en bocaux et en boîtes métalliques et emballés dans les plateaux en carton ondulé de six unités. Les produits sont commercialisés sous deux marques : Basma et Olivia. La société était leader sur les marchés étrangers avec une part de marché de 35% jusqu'à l'arrivée en force des sociétés tunisiennes en 2018. Ces dernières ont été à l'origine de la baisse de sa part de marché qui est passé de 35% à 20% en l'espace de 5 ans. A cet effet, le directeur général a décidé d'orienter son activité vers le marché national par un nouveau produit qui est l'huile de table en ciblant les grands utilisateurs : Restaurants, Fast Food et les Hôtels. Le marché national connaît une croissance annuelle de 40%. En 2004, le marché est partagé entre Olivia, Aicha, Lesieur Cristal et Siof avec respectivement 20%,30%, 21%, 16% de parts de marché.

En 2018, le groupe saoudien Savola a engagé des sommes importantes pour mettre en place ses usines au Maroc là où une forte concentration des clients existe. Il prépara ses usines à répondre à l'ensemble des besoins des clients ce qui incluait une livraison gratuite, l'offre d'un meilleur rapport Qualité/Prix accompagné d'une communication dans les masses médias.

En 2018, la croissance du marché était partagée entre Olivia, Aicha, Lesieur Cristal et Savola avec respectivement, 2%, 4%, 4%, et 90%.

Suite à cette nouvelle donne, Olivia a décidé de réaliser une étude de marché pour dégager les principales causes de la baisse de sa part de marché et entreprendre les actions nécessaires pour redresser la situation commerciale. Elle a confié cette étude au cabinet LMS sur casablanca. Ce dernier a chargé Yasmine pour conduire l'étude.

Yasmine a établi un **questionnaire** qu'elle a administré face à face à un échantillon aléatoire de 75 clients. Le questionnaire comprend 40 questions sur les marques d'OLIVIA et celles de la concurrence. L'objectif assigné à ce questionnaire est de détecter les causes pour lesquelles les clients ne consomment de moins en moins Olivia. Après collecte et analyse des données, elle a formulé les recommandations suivantes :

1. Augmenter le budget dédié à la communication pour accroître la cadence d'apparition dans les mas médias notamment la télévision, s'adonner à la communication événementielle...
2. Changer le conditionnement et l'emballage de produits : utiliser un conditionnement moins cher pour permettre de pratiquer des prix bas et compétitif (le coût de l'emballage présente 25% du coût total).
3. Desservir le marché grand public (ménages)
4. Etudier en détail le processus d'achat des ménages et prévoir des actions marketing pour chaque étape du processus.

Questions

- ✓ 1. Calculer la part de marché de Savola et Olivia, analyser le résultat, que conclure ?
- ✓ 2. Quelle(s) différence (s) faites-vous entre une étude de marché et une étude commerciale ?
- ✓ 3. Rappeler la démarche d'une étude de marché et dire si les étapes sont séquentielles, expliquer.
- ✓ 4. La netnographie relève -t- elle des études qualitatives ou quantitatives ou mixtes ? parle-t-on de données primaires ou données secondaires ? argumenter votre réponse
- ✓ 5. En quoi consistent la psychométrie et la qualité psychométrique des échelles de mesure et pour quelle échelle les applique-t-on. expliquer
- ✓ 6. Quelle (s) relation (s) entre les erreurs systématiques et les erreurs aléatoires dans la théorie de la vraie mesure.
- ✓ 7. Comment définir la taille de l'échantillon dans les études qualitatives et dans les études quantitatives. La probabilité qu'un individu renseigne le questionnaire est de 0.3. quel est le nombre moyen de tentatives afin de renseigner le questionnaire avant de choisir un autre individu.
- ✓ 8. Faire une analyse critique de la démarche de Yasmine et proposer une démarche rigoureuse pour répondre à la problématique marketing.