

UNIVERSITE DE YAOUNDE II

ECOLE SUPERIEURE DES SCIENCES ET TECHNIQUES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

EXAMEN DU 1^{er} SEMESTRE 2006-2007
DIVISION II : Publicité et Relations Publiques 3^{ème} année

Epreuve : CONNAISSANCE DU MARCHÉ /ETUDES DE MARCHÉ
Durée : 4 heures

ETUDE DE CAS

Dossier 1

M. Clark, directeur de Marketing à Chococam se rend compte que l'influence des grands distributeurs étrangers est pour beaucoup dans le ralentissement des affaires de la Chococam. Il décide d'associer Chococam à FOMI Yaourt, producteur de yaourt glacé. Ils exploitent le « Cobranding » qui est un système de Marketing pouvant leur permettre de démultiplier leur cible et multiplier leur chiffre d'affaires.

Mais le cobranding étant nouveau dans le marché, les deux directions marketing décident d'étudier la réaction du public face à cette association. Le nouveau produit ainsi créé, c'est le chocoyaourt « YOLKA ».

I – Quels conseils pourront-ils respecter dans le choix du ou des méthodes de sondage ?

- Sondage probabiliste ? *Aléatoire*
- Sondage par quotas ? *Aléatoire*
- Sondage au semi-hasard ? *Aléatoire*

II – Quel est l'échantillonnage susceptible d'être adopté ?

III – Comment élaborer les questionnaires sans risques de biaiser les résultats ?

IV – Quelle technique de dépouillement est-elle mieux adaptée à l'exploitation des résultats, suivant les méthodes de sondage et d'échantillonnage adoptées ?

Dossier 2

BONSUCAM – Spécialisé dans les sucettes

La Société BONSUCAM vient de s'installer à Yaoundé où elle entend se spécialiser dans la production et la commercialisation des sucettes ; Dans un marché hautement concurrentiel dans lequel l'importation et l'industrie locale telle Chococam sont déjà fortement implantées, elle veut mettre en vente ses premiers produits.

- Les bonbons JAIME : Couleur rouge et sucré.
- Les bonbons RAGA : Couleur noire goût citron.

Le directeur général de BONSUCAM veut positionner ces produits dans la catégorie jeune Scolaire. Mais il est très réticent pour toutes dépenses relatives à des études de marché.

T.A.F

- 1) Dites en quoi les études de marché sont importantes ici et quelles en sont les grandes orientations ?
- 2) La société Bonsucam peut-elle mener ces études ? Si non quels principes doit-elle respecter avant de consulter un cabinet externe ?
- 3) Le Cabinet Marketing Consulting a été retenu.
Son responsable veut tester les produits dans un échantillon d'élèves.
De quel test s'agira-t-il et pourquoi ?
- 4) Quelle est l'utilité des statistiques externes ici et où peut-on les recueillir dans le cas du Cameroun ?
- 5) Dans un sondage entrepris sur un échantillon de 101 élèves retenus dans une liste (classe CM II).
-Quelle est la base de sondage ?
- 6) Quelle méthode de sondage faut-il adopter dans ce cas ?
- 7) Pour obtenir les réponses des enquêtés, le cabinet choisit l'enquête par interview à domicile.
-Quels en sont les avantages et les risques ?
- 8) Sur quoi porteront les questions :
-Les faits, opinion, intention, motivation ?
Justifiez votre réponse.
- 9) Quel type de dépouillement de résultats suggérez-vous ?
- 10) Dans ce tableau de contingence :

Catégories	Garçons	Filles
Préfèrent JAIME	27	44
Préfèrent RAGA	10	20

Calculez le χ^2 et interprétez les résultats.