



Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion

Direction de la Formation et de la Formation Tout au Long de la Vie (DFTL/VE)

Département Grande Ecole

Année académique : 20242025

Module : Introduction à l'analytique des affaires

Rapport de séance N°03

Thème :

**Cas pratiques pour le cours :
Analytique des affaires appliquée aux problèmes de
gestion**

Présenté par :

Cheikh Abdou MBACKE

Sous la supervision de

Dr Aboudou OUATTARA

Enseignant chercheur au CESAG

Dakar, mai 2025

Sommaire

Sommaire	2
Liste des tableaux et graphiques	4
Introduction	5
1.1 Caractéristiques socio-démographiques	5
1.1.1 Répartition de l'échantillon selon le sexe.	5
1.1.2 Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	6
Tableau 02 : Répartition de l'échantillon selon l'âge	6
1.1.3 Répartition de l'échantillon selon la Commune	6
1.2 Variable comportementale et perception.....	7
1.2.1 Connaissance des produits existant	7
1.2.2 Répartition de l'échantillon selon la Disponibilité perçue.....	7
Tableau-03 : Répartition de l'échantillon selon la Disponibilité perçue.....	7
1.2.3 Répartition de l'échantillon selon le support d'information préféré	8
1.2.4 Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat.....	8
1.2.5 Répartition de l'échantillon selon la Dépense moyenne mensuelle	9
1.2.6 Répartition de l'échantillon selon la qualité des services	10
1.2.7 Répartition de l'échantillon selon la satisfaction globale.....	10
1.2.8 Répartition de l'échantillon selon l'intérêt pour un nouveau produit	11
Tableau 05 : Répartition de l'échantillon selon l'intérêt pour un nouveau produit...	11
1.2.9 Répartition de l'échantillon selon les caractéristiques recherchées	11
1.2.10 Répartition de l'échantillon selon le support d'information préféré.....	12
1.2.11 Répartition de l'échantillon selon l'importance du prix, de l'image, de la qualité et de la disponibilité	12
Cette-section présente la caractéristique l'importance du prix, de l'image, de la qualité et de la disponibilité. Le tableau 03 ci-après présente cette répartition	12
Tableau 07 : Répartition moyenne de l'échantillon selon l'importance du prix, de l'image, de la qualité et de la disponibilité.....	12
1.2.12 Répartition de l'échantillon selon le Willingness to pay (WTP)	13
Cette-section présente la répartition de l'échantillon selon le Willingness to pay. Le tableau 08 ci-après présente cette répartition	13
1.2.13 Répartition de l'échantillon selon les commentaires	13

Cette-section présente la répartition de l'échantillon selon les commentaires. La figure 07 ci-après présente cette répartition	13
Table des matières.....	16

Liste des tableaux et graphiques

Tableaux

Tableau 1: Titre Tableau 01	5
-----------------------------------	---

Figures

Aucune entrée de table d'illustration n'a été trouvée.

Introduction

Dans le cadre d'une étude exploratoire réalisée auprès de 500 étudiants résidant dans la région de Dakar, un questionnaire a été administré afin de recueillir des données sur leurs caractéristiques sociodémographiques, leurs habitudes de consommation, leur satisfaction à l'égard des services existants, ainsi que leur perception d'un nouveau produit envisagé. L'objectif de l'analyse est d'identifier les profils dominants, de comprendre les comportements de consommation et de détecter les leviers d'adhésion potentiels à la nouvelle offre

1. Analyse univariée (descriptive)

L'analyse univariée constitue la première étape de l'exploration des données. Elle consiste à étudier chaque variable séparément dans le but de décrire ses caractéristiques essentielles et d'identifier les grandes tendances qui se dégagent au sein de la population observée. Cette approche permet de mieux comprendre la distribution, la dispersion, et la forme des variables avant toute analyse plus complexe.

1.1 Caractéristiques socio-démographiques

Avant de nous intéresser aux profils de la population selon l'intérêt pour un nouveau produit de transfert d'argent, il est intéressant d'étudier la structure de la population selon les caractéristiques socio-démographiques. Cette section ambitionne de jouer ce rôle. Elle présente successivement la répartition de la population selon le sexe, les caractéristiques de la population selon l'âge et la répartition des individus selon la commune d'habitation.

1.1.1 Répartition de l'échantillon selon le sexe.

Dans cette section, nous présentons les résultats de l'analyse de la population selon le sexe. Le tableau 01 ci-après présente la répartition de l'échantillon selon le sexe.

Tableau 1: Répartition de l'échantillon selon le sexe		
sexe	Effectif	Fréquence
Femme	271	54%
Homme	229	46%
Total général	500	100%

Source : Étude de marché, calcul de l'auteur

Il ressort de ce tableau que l'échantillon est en majorité composé de Femme qui représente 54% de l'échantillon contre 46% pour les hommes. Cette répartition contraste avec la structure de la population dakaroise selon le sexe puisqu'il ressort du RGPH-2023 que les hommes sont majoritaires à Dakar.

1.1.2 Répartition de l'échantillon selon l'âge

Dans cette section, nous présentons les caractéristiques de la population selon l'âge. Le tableau-02 ci-après présente le résumé statistique.

Tableau 02 : Répartition de l'échantillon selon l'âge			
Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
18	30	23	2,8

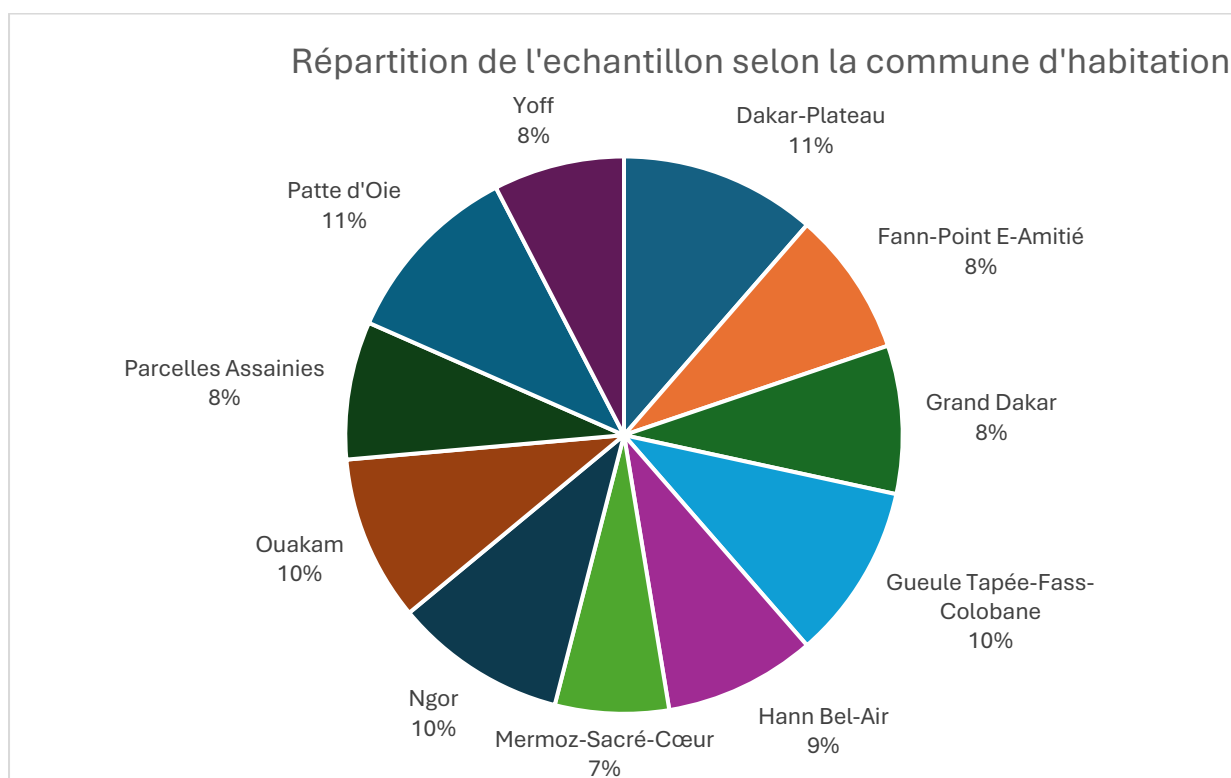
Source : Étude de marché, calcul de l'auteur

Il ressort de ce tableau que l'âge moyen des individus interrogés est de 23 ans. Leur âge est compris entre 18 et 30-ans. Les individus de mon échantillon semblent légèrement plus jeunes que la population de Dakar. On constate une faible disparité de l'âge dans mon échantillon-comme en témoigne l'écart type de l'âge qui est d'un peu moins de 3 ans.

1.1.3 Répartition de l'échantillon selon la Commune

Cette-section présente la caractéristique de la population selon la commune d'habitation. La figure-1 ci-après présente la répartition.

Il ressort de cette figure que l'échantillon est reparti de façon égalitaire entre les communes de la ville de Dakar avec une légère prédominance Dakar-Plateau (10%)



Source : Étude de marché, calcul de l'auteur

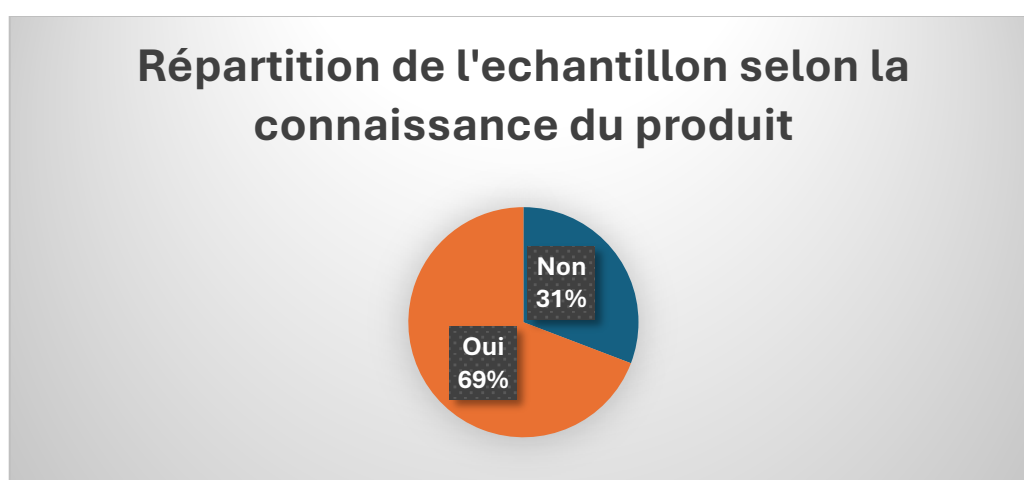
Il en ressort de la présentation des caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon qu'il présente une prédominance des personnes du sexe féminin

contrairement à la structure de la population de la ville de Dakar, de même les individus de notre échantillon semblent plus jeunes en moyenne que la population globale. Quant à la répartition géographique l'échantillon semble équi-distribué avec une légère prédominance pour certaines communes.

1.2 Variable comportementale et perception

1.2.1 Connaissance des produits existant

Cette-section présente la caractéristique de la population selon la connaissance du produit La figure-02 ci-après présente la répartition.



Source : Étude de marché, calcul de l'auteur

Il en ressort de cette figure que les individus qui connaissent le produit sont plus nombreux que ceux qui ne le connaissent pas car **oui** l'emporte sur le **non** avec 69% pour le **oui** et 31% pour le **non**.

1.2.2 Répartition de l'échantillon selon la Disponibilité perçue

Cette-section présente la caractéristique de la population selon la disponibilité perçue(échelle 1 à 5). Le tableau-03 ci-après présente la répartition

Tableau-03 : Répartition de l'échantillon selon la Disponibilité perçue		
Indicateur	Effectif	fréquence
1	79	15,8%
2	113	22,6%
3	104	20,8%
4	108	21,6%
5	96	19,2%
Total	500	100,0%

Écart type	1,36	
Moyenne	3,06	

Source : Étude de marché, calcul de l'auteur

Il en ressort de ce tableau que La moyenne de 3,06 indique une perception neutre à légèrement positive de la disponibilité du produit. L'écart-type de 1,35, quant à lui, révèle une dispersion modérée des réponses, signifiant que les avis varient sensiblement d'un répondant à l'autre.

1.2.3 Répartition de l'échantillon selon le support d'information préféré

Cette-section présente la caractéristique de la population selon le support d'information préféré. Le tableau 04 ci-après présente la répartition.

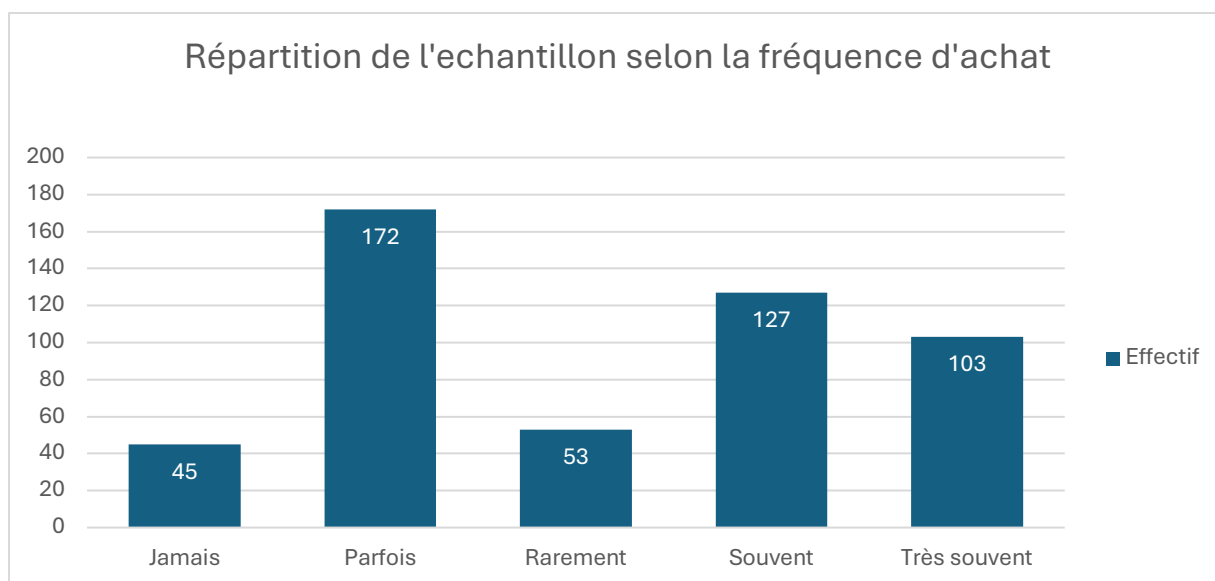
Tableau 04 : Répartition de l'échantillon selon le support d'information préféré		
Supp info préféré	Effectif	Fréquence
Affichage campus	138	28%
Bouche-à-oreille	110	22%
Email	110	22%
Réseaux sociaux	69	14%
SMS	73	15%
Total général	500	100%

Source : Étude de marché, calcul de l'auteur

L'étude sur les préférences en matière de supports d'information, menée auprès d'un échantillon de 500 personnes, révèle que l'affichage campus est le canal le plus privilégié, avec 28 % des répondants suivi de près par le bouche-à-oreille et l'email, chacun représentant 22 % des choix. Les SMS arrivent en quatrième position avec 15 %, tandis que les réseaux sociaux ferment la marche avec seulement 14 %.

1.2.4 Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat

Cette-section présente la caractéristique de la population selon la fréquence d'achat. La figure-03 ci-après présente la répartition.



Source : Étude de marché, calcul de l'auteur

L'analyse des données révèle une distribution inégale entre les différentes modalités de fréquence d'achat. La catégorie "Parfois" apparaît comme la plus représentée, avec 172 individus, soit 34,4% de l'échantillon total. Vient ensuite la modalité "Souvent" qui regroupe 127 personnes (25,4%), suivie de près par "Très souvent" avec 103 répondants (20,6%). Les fréquences d'achat moins régulières montrent des proportions plus modestes : "Rarement" concerne 53 personnes (10,6%) tandis que "Jamais" représente la catégorie la plus minoritaire avec seulement 45 individus (9%)

1.2.5 Répartition de l'échantillon selon la Dépense moyenne mensuelle

Cette-section présente la caractéristique de la population selon la dépense moyenne mensuelle. Le tableau 05 ci-après présente la répartition.

tableau 05 : Répartition de la population selon la dépense moyenne mensuelle			
Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
3 843	30 684	15 031	4 553

Source : Étude de marché, calcul de l'auteur

Le tableau présente des statistiques clés sur les dépenses mensuelles d'un échantillon. On observe d'abord un écart considérable entre la dépense minimale (3 843) et maximale (30 684), indiquant une grande variabilité des montants dépensés. La moyenne se situe à 15 031,

mais l'écart-type de 4 553 (relativement élevé par rapport à cette moyenne) confirme que les données sont largement dispersées autour de cette valeur centrale.

1.2.6 Répartition de l'échantillon selon la qualité des services

Cette-section présente la caractéristique de la population selon le support d'information préféré. Le tableau 04 ci-après présente la répartition.

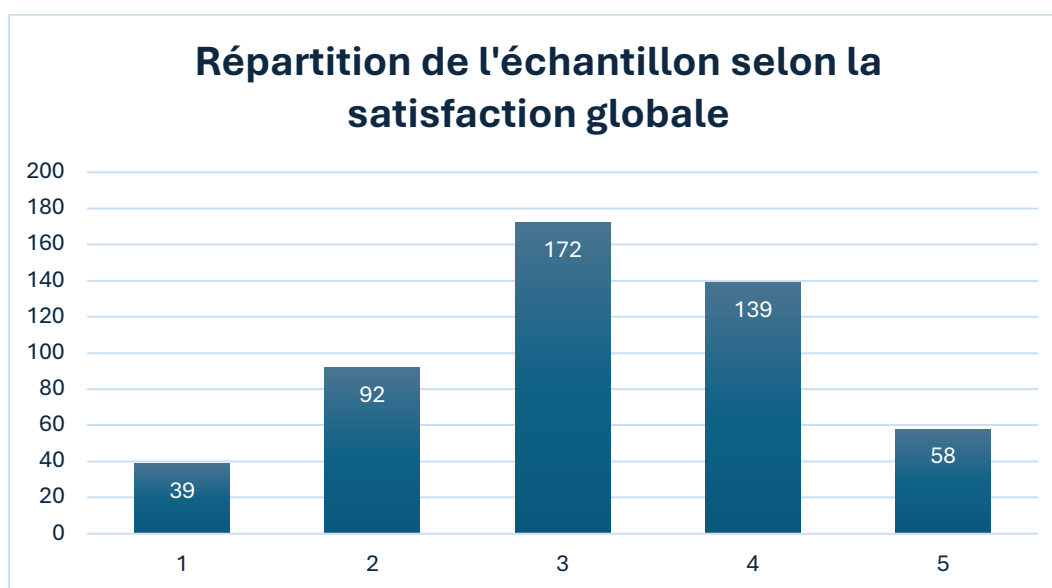
Tableau 04 : Répartition de l'échantillon selon la qualité des services		
MINIMUM	MAXIMUM	ÉCART-TYPE
1	5	1,1

Source : Étude de marché, calcul de l'auteur

Il ressort de ce tableau qu'il comporte une échelle d'évaluation de la qualité des services allant de 1 (minimum) à 5 (maximum), avec un écart-type de 1,1. La faible amplitude entre les notes minimale et maximale (1 à 5) et l'écart-type modéré suggèrent que les opinions sont relativement concentrées autour de la moyenne, bien qu'avec une certaine variabilité. L'écart-type de 1,1, dans le contexte d'une échelle de 5 points, indique que les réponses ne sont ni parfaitement homogènes ni extrêmement dispersées

1.2.7 Répartition de l'échantillon selon la satisfaction globale

Cette-section présente la caractéristique de la population selon la satisfaction globale. La figure05 ci-après présente la répartition.



Source : Étude de marché, calcul de l'auteur

La majorité des répondants (172) sont **neutres** quant à leur satisfaction. Ceux qui sont **satisfaits ou très satisfaits** (197) sont plus nombreux que les **insatisfaits** (131). La tendance générale est donc **plutôt positive**, mais avec une part importante de personnes **hésitantes ou peu engagées**.

1.2.8 Répartition de l'échantillon selon l'intérêt pour un nouveau produit

Cette-section présente la caractéristique de la population selon l'intérêt pour un nouveau produit. La figure05 ci-après présente la répartition.

Tableau 05 : Répartition de l'échantillon selon l'intérêt pour un nouveau produit		
Intérêt	Effectif	fréquence
Non	148	30%
Oui	352	70%
Total général	500	100%

Source : Étude de marché, calcul de l'auteur

Selon le tableau, Sur 500 répondants, 70% sont intéressés par le nouveau produit contre 30% non intéressés.

Cette majorité favorable indique un potentiel marché, mais une analyse des réticences (30%) serait utile pour affiner la stratégie

1.2.9 Répartition de l'échantillon selon les caractéristiques recherchées

Cette-section présente la caractéristique de la population selon les caractéristiques recherchées. Le tableau-06 ci-après présente la répartition.

Tableau 06 : Répartition de l'échantillon selon les caractéristiques recherchées		
Modalité	Effectif	Fréquence
Interface simple	39	8%
Livraison rapide	180	36%
Offre personnalisée	114	23%
Prix bas	60	12%
Sécurité	107	21%
Total général	500	100%

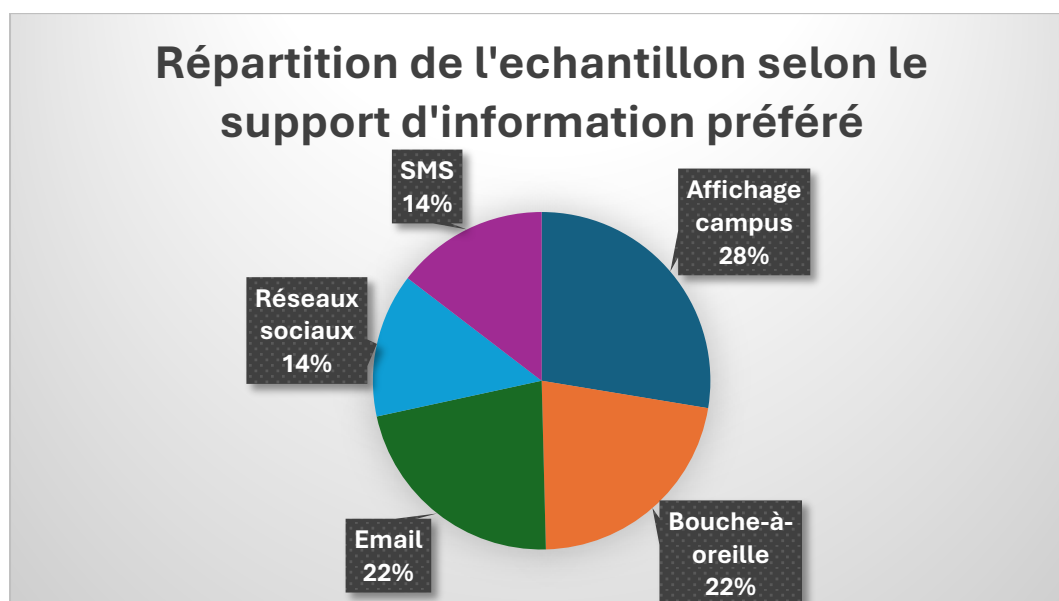
Source : Étude de marché, calcul de l'auteur

L'analyse des caractéristiques recherchées par les consommateurs révèle que la livraison rapide arrive largement en tête avec 36%, suivie par l'offre personnalisée avec 23% et la sécurité avec 21%, tandis que le prix bas avec 12% et l'interface simple avec 8% semblent moins déterminants dans le choix des répondants. Ces résultats, issus d'un échantillon de 500 personnes, suggèrent que les efforts devraient prioritairement porter sur l'optimisation des

délais de livraison, tout en maintenant une offre suffisamment personnalisée et sécurisée, ces trois critères représentant à eux seuls 80% des attentes exprimées.

1.2.10 Répartition de l'échantillon selon le support d'information préféré

Cette-section présente la caractéristique de la population selon le support d'information préféré. La figure-06 ci-après présente la répartition.



Source : Étude de marché, calcul de l'auteur

L'analyse des supports d'information préférés révèle une prédominance de l'affichage campus (28%) et du bouche-à-oreille (22%) comme canaux privilégiés, tandis que les SMS et réseaux sociaux se partagent une audience similaire mais plus modeste (14% chacun). Ces résultats mettent en évidence l'importance persistante des canaux physiques et interpersonnels dans ce contexte spécifique, suggérant que les stratégies de communication devraient accorder une attention particulière aux supports traditionnels sur site

1.2.11 Répartition de l'échantillon selon l'importance du prix, de l'image, de la qualité et de la disponibilité

Cette-section présente la caractéristique l'importance du prix, de l'image, de la qualité et de la disponibilité. Le tableau 03 ci-après présente cette répartition

Tableau 07 : Répartition moyenne de l'échantillon selon l'importance du prix, de l'image, de la qualité et de la disponibilité	
Moyenne Image	2,94
Moyenne Prix	2,984

Moyenne Qualité	3,01
Moyenne Disponibilité	2,96

Source : Étude de marché, calcul de l'auteur

L'analyse des critères d'achat révèle des scores moyens très proches pour les quatre facteurs étudiés, avec une légère prédominance de la qualité (3,01) devant le prix (2,984), la disponibilité (2,96) et l'image (2,94). Ces résultats, mesurés sur une échelle dont les bornes sont de 1 à 5, indiquent une importance quasi-équivalente accordée par les consommateurs à ces différents attributs, avec seulement 0,07 point d'écart entre le critère le plus (qualité) et le moins (image) valorisé.

1.2.12 Répartition de l'échantillon selon le Willingness to pay (WTP)

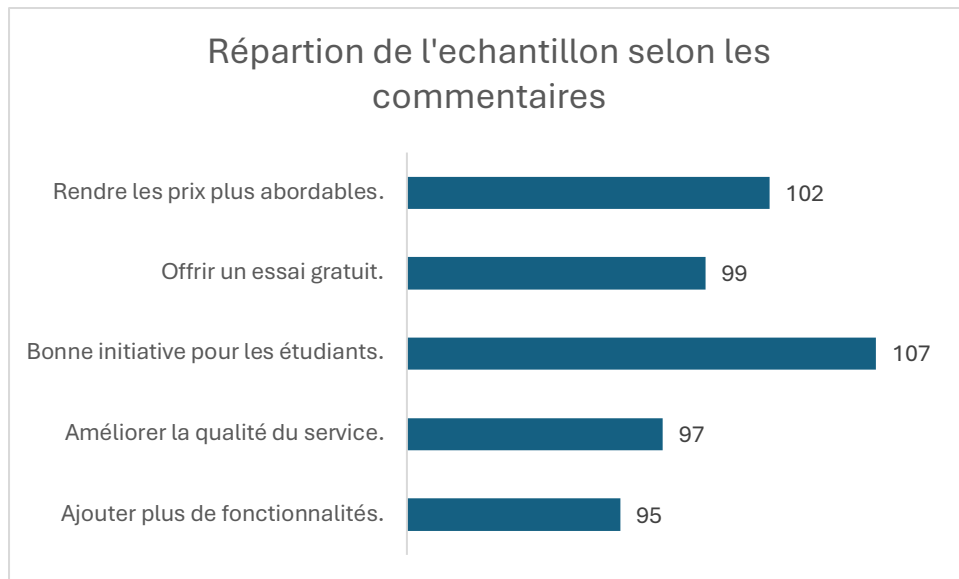
Cette-section présente la répartition de l'échantillon selon le Willingness to pay. Le tableau 08 ci-après présente cette répartition

Tableau 08 : Répartition de l'échantillon selon le willingness to pay			
Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
2 038	21 858	11 946	3 502

Ce tableau révèle une importante dispersion des consentements à payer, avec un minimum à 2 038 unités et un maximum atteignant 21 858 unités, soit un écart de près de 20 000 unités. La moyenne s'établit à 11 946 unités, mais l'écart-type élevé de 3 502 unités (environ 30% de la moyenne) confirme une forte variabilité des réponses.

1.2.13 Répartition de l'échantillon selon les commentaires

Cette-section présente la répartition de l'échantillon selon les commentaires. La figure 07 ci-après présente cette répartition



L'analyse des commentaires des répondants révèle plusieurs attentes claires : la demande la plus fréquente concerne la baisse des prix avec 107 mentions, suivie par l'amélioration de la qualité de service avec 100 mentions et la proposition d'un essai gratuit avec 99 mentions. Les suggestions pour ajouter plus de fonctionnalités avec 97 mentions et les retours positifs ("bonne initiative pour les étudiants" - 95 mentions) complètent ce panorama.

Table des matières

Sommaire	2
Liste des tableaux et graphiques	4
Introduction	5
1.1 Caractéristiques socio-démographiques	5
1.1.1 Répartition de l'échantillon selon le sexe.	5
1.1.2 Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	6
Tableau 02 : Répartition de l'échantillon selon l'âge	6
1.1.3 Répartition de l'échantillon selon la Commune	6
1.2 Variable comportementale et perception.....	7
1.2.1 Connaissance des produits existant	7
1.2.2 Répartition de l'échantillon selon la Disponibilité perçue.....	7
Tableau-03 : Répartition de l'échantillon selon la Disponibilité perçue.....	7
1.2.3 Répartition de l'échantillon selon le support d'information préféré	8
1.2.4 Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat.....	8
1.2.5 Répartition de l'échantillon selon la Dépense moyenne mensuelle	9
1.2.6 Répartition de l'échantillon selon la qualité des services	10
1.2.7 Répartition de l'échantillon selon la satisfaction globale.....	10
1.2.8 Répartition de l'échantillon selon l'intérêt pour un nouveau produit	11
Tableau 05 : Répartition de l'échantillon selon l'intérêt pour un nouveau produit...	11
1.2.9 Répartition de l'échantillon selon les caractéristiques recherchées	11
1.2.10 Répartition de l'échantillon selon le support d'information préféré.....	12
1.2.11 Répartition de l'échantillon selon l'importance du prix, de l'image, de la qualité et de la disponibilité	12
Cette-section présente la caractéristique l'importance du prix, de l'image, de la qualité et de la disponibilité. Le tableau 03 ci-après présente cette répartition	12
Tableau 07 : Répartition moyenne de l'échantillon selon l'importance du prix, de l'image, de la qualité et de la disponibilité.....	12
1.2.12 Répartition de l'échantillon selon le Willingness to pay (WTP)	13
Cette-section présente la répartition de l'échantillon selon le Willingness to pay. Le tableau 08 ci-après présente cette répartition	13
1.2.13 Répartition de l'échantillon selon les commentaires	13

Cette-section présente la répartition de l'échantillon selon les commentaires. La figure 07 ci-après présente cette répartition	13
Table des matières.....	16