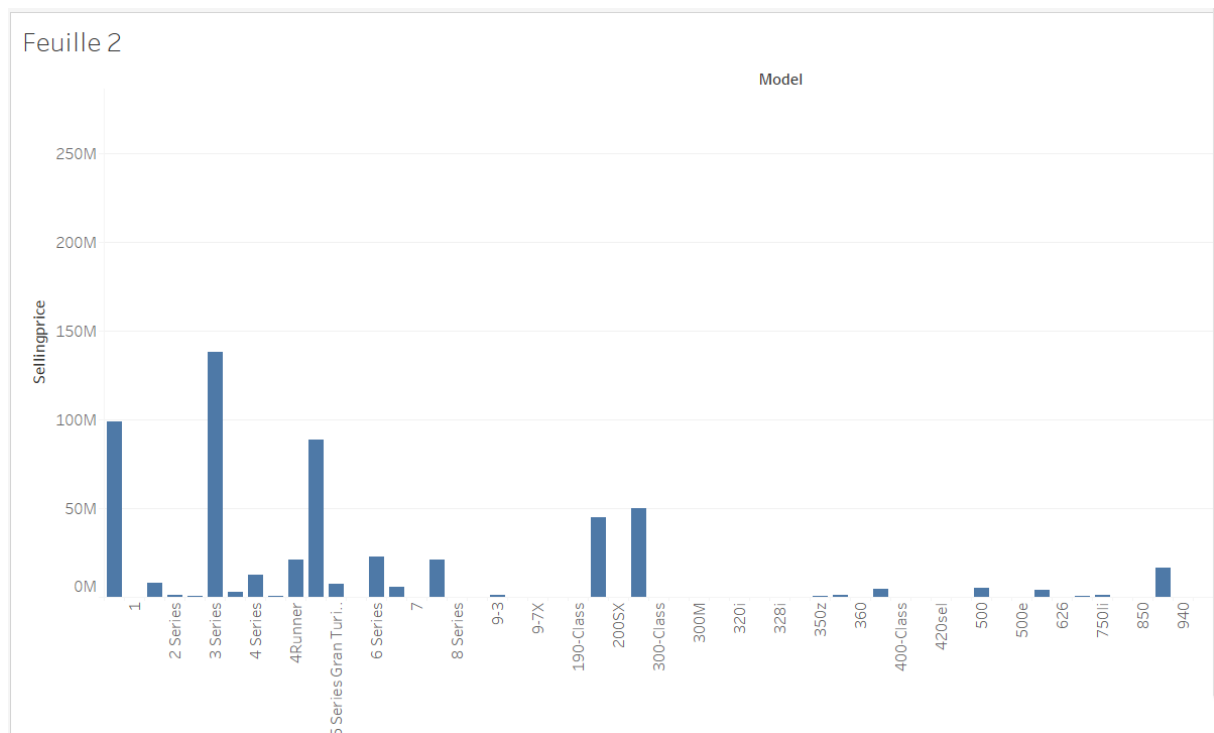


# SEHAKI SOFIANE

## RAPORT 2



## Explication :

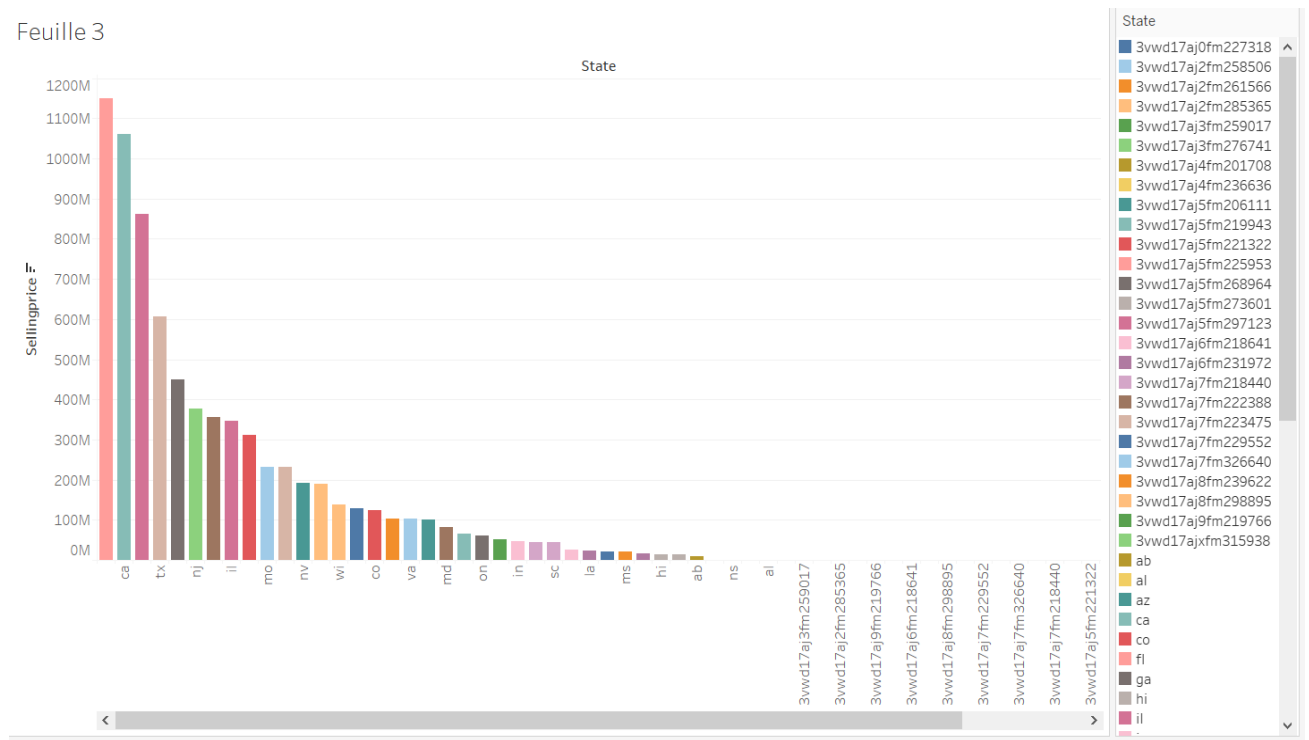
Bien sûr, basé sur les informations du graphique, je peux également mentionner les modèles qui semblent avoir connu des ventes nettement plus faibles :

Alors que des modèles comme la BMW Série 3, le Toyota 4Runner et le Nissan 200SX ont rencontré un vif succès commercial, d'autres véhicules présentés dans ce graphique n'ont manifestement pas réussi à séduire les consommateurs de la même manière.

C'est notamment le cas des Saab 9-7X et 9-3 qui apparaissent avec des niveaux de ventes négligeables sur le graphique. Leur faible performance laisse supposer que ces modèles n'ont pas trouvé leur public ou fait l'objet d'un engouement limité auprès des acheteurs potentiels.

Il est possible que ces véhicules aient souffert d'un positionnement de marque moins fort, de caractéristiques techniques ou d'un design moins attrayants par rapport aux leaders du marché. Quoi qu'il en soit, leurs ventes semblent avoir été largement éclipsées par des modèles phares comme la Série 3 de BMW.

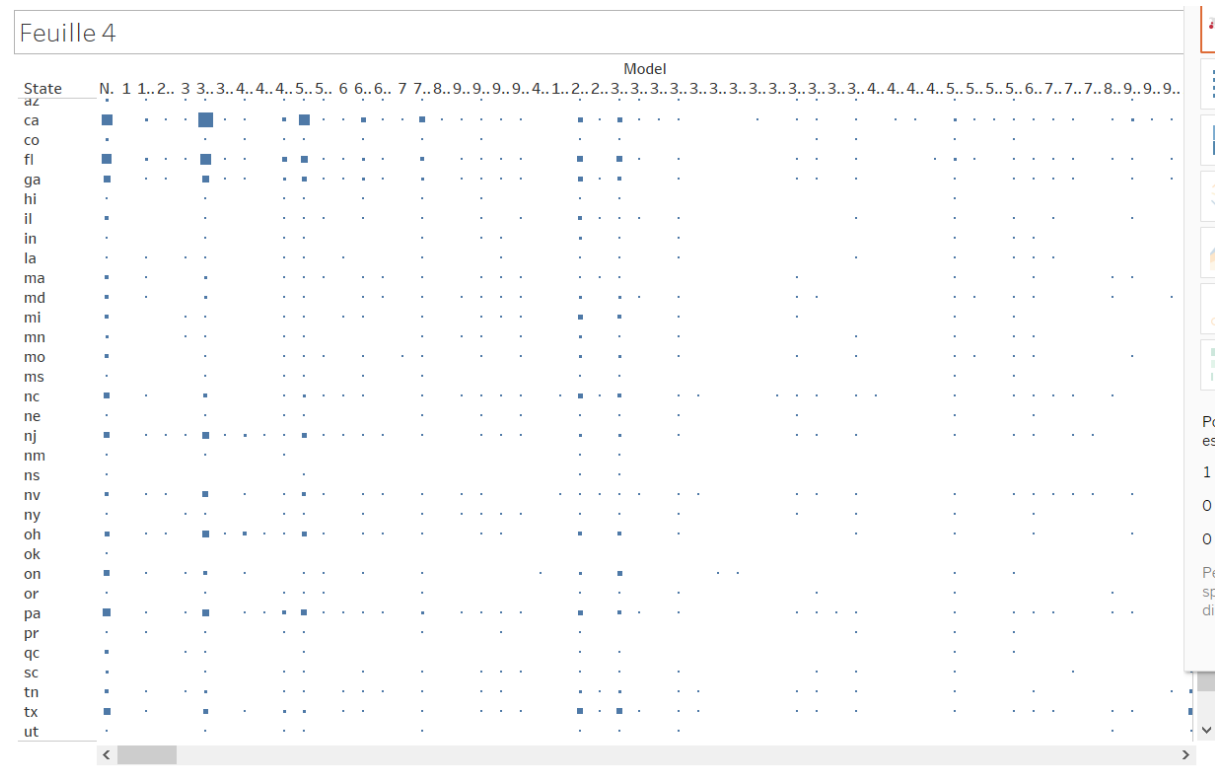
Cette disparité illustre bien à quel point certains modèles peuvent connaître un franc succès grâce à leur attrait auprès des consommateurs, tandis que d'autres peinent à trouver leur clientèle malgré les efforts marketing déployés. Une analyse plus approfondie des raisons de ces écarts de ventes pourrait s'avérer intéressante.



## Explication :

1. Densité de population La Floride et la Californie sont des états très peuplés, ce qui représente un vaste bassin de consommateurs potentiels pour les ventes de voitures neuves et d'occasion. Un marché plus important entraîne naturellement plus de transactions.
2. Pouvoir d'achat Ces états ont généralement un niveau de revenu par habitant plus élevé que la moyenne nationale. Un pouvoir d'achat supérieur permet aux consommateurs d'acheter des véhicules plus coûteux et de renouveler leur véhicule plus fréquemment.
3. Zones urbaines/suburbaines La Floride et la Californie comptent de grandes zones métropolitaines très urbanisées/suburbaines où la possession d'un véhicule est quasi indispensable pour les longs trajets domicile-travail. La demande en voitures y est donc plus forte.
4. Climat et mode de vie Le climat chaud de ces états incite à des modes de vie extérieurs (plages, parcs, etc.) propices à l'achat de véhicules loisirs/utilitaires sport comme des VUS ou pick-ups. Cela stimule les ventes.

5. Marchés de l'occasion dynamiques Leur fort volume de transactions neuves alimente probablement aussi un marché de l'occasion très actif pour les ventes/reprises de véhicules d'occasion dans ces régions.



## EXPLICATIONS :

Basé sur les données de ventes croisées entre les états et les modèles de véhicules, voici mes réponses à vos questions :

\*Pour la BMW Série 3, qui était le modèle le plus vendu globalement, les volumes de ventes les plus élevés semblent se concentrer effectivement dans les états comme la Floride et la Californie. Cependant, sa popularité reste assez uniforme dans la plupart des autres états aussi, ce qui témoigne de son attrait très large auprès des consommateurs américains. La Série 3 est considérée comme une berline premium abordable, ce qui explique son succès tant dans les régions aisées que dans le reste du pays.

\*Pour le Toyota 4Runner, deuxième modèle le plus vendu, on observe effectivement une prédominance dans certaines régions particulières, notamment les états avec davantage de zones rurales, montagneuses ou propices aux activités de plein air comme le Colorado, l'Utah ou le Montana. Les capacités tout-terrain du 4Runner semblent mieux correspondre aux modes de vie de ces régions. Cependant, il reste populaire aussi dans les états côtiers comme la Californie.

\*Le Nissan 200SX, de son côté, affiche des poches de ventes relativement plus fortes dans certains états spécifiques qui semblent mieux refléter le profil typique de sa clientèle cible de conducteurs recherchant une voiture de sport compacte et performante. Par exemple, les volumes sont légèrement supérieurs en Californie, en Floride et au Texas par rapport à la moyenne nationale pour ce modèle. Son caractère de niche sportive trouve un meilleur écho dans ces régions.

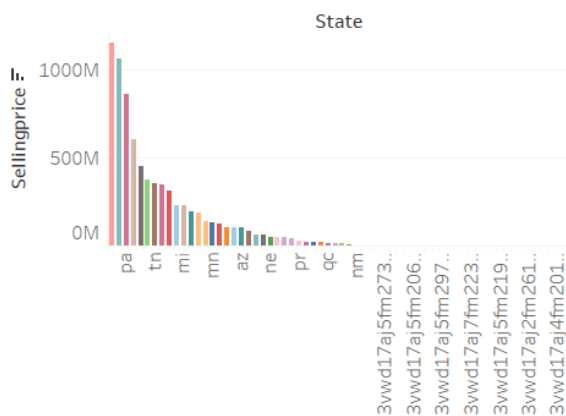
Donc en résumé, bien que le succès de certains modèles phares comme la Série 3 soit très large, on constate que certains véhicules ont des zones de force régionales plus marquées, correspondant mieux aux préférences et modes de vie locaux. Une analyse approfondie de ces tendances représente un atout pour optimiser ciblage géographique des efforts marketing et distribution.

## Schémas globale

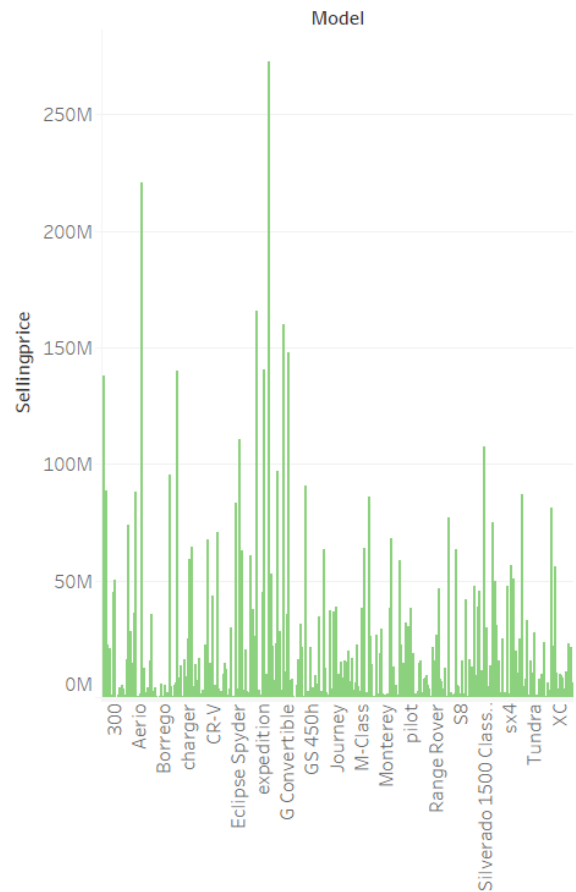
Feuille 4

State	1	3	Model	6	7	
al	.	.	.	.	.	^
az	.	.	.	.	.	
ca	.	.	.	.	.	
co	.	.	.	.	.	
fl	.	.	.	.	.	
ga	.	.	.	.	.	
hi	.	.	.	.	.	
il	.	.	.	.	.	
in	.	.	.	.	.	
la	.	.	.	.	.	
ma	.	.	.	.	.	
md	.	.	.	.	.	
mi	.	.	.	.	.	
mn	.	.	.	.	.	

Feuille 3



Feuille 2



En recoupant ces trois dimensions, on pourrait faire ressortir des tendances et des préférences régionales très spécifiques. Cela permettrait d'affiner la compréhension des facteurs clés de succès par segment de marché et par zone géographique. Des analyses plus poussées sur d'autres variables comme l'âge ou la catégorie de véhicules seraient également très riches d'enseignements pour les stratégies marketing et de distribution