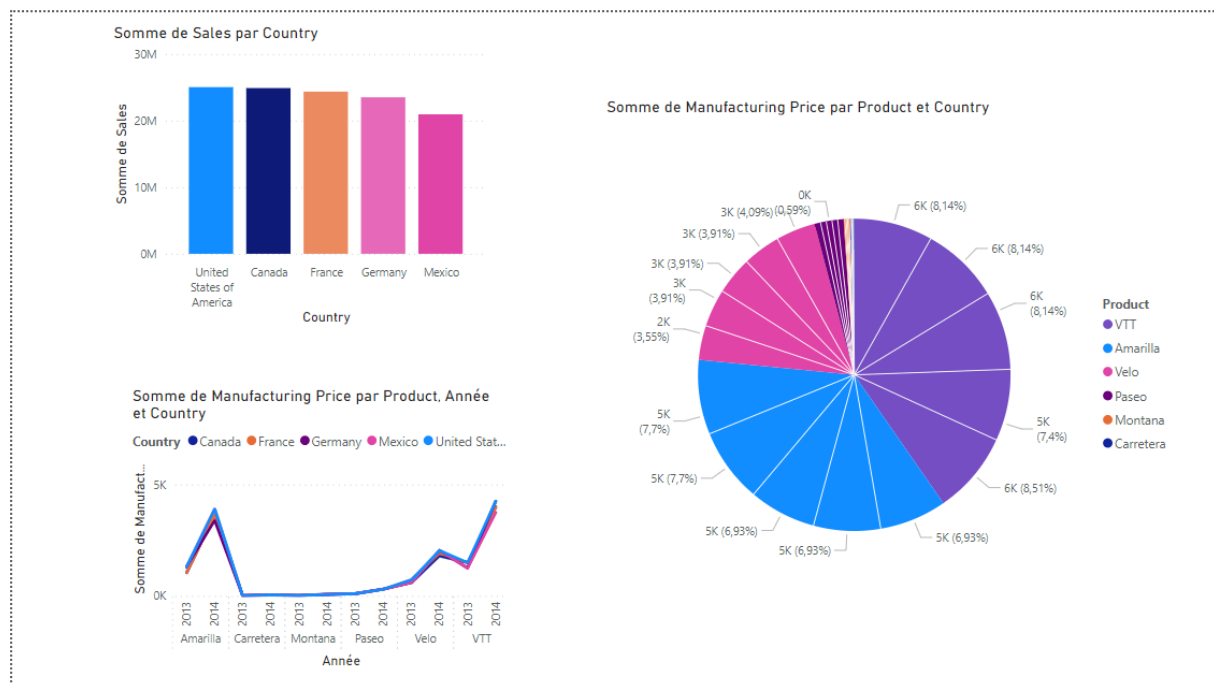


NOM : SEHAKI

PRENOM : SOFIANE



Les raisons du succès du produit Amarilla aux États-Unis par rapport aux autres pays mentionnés en 2013-2014 sont :

- Le pouvoir d'achat plus élevé des consommateurs américains
- La culture de consommation très ancrée aux États-Unis
- Une stratégie marketing probablement mieux adaptée au marché américain
- Le produit répondait peut-être mieux aux tendances et goûts des Américains
- Si Amarilla est une marque américaine, elle bénéficiait d'une meilleure implantation locale
- Une concurrence peut-être moins féroce sur ce marché
- Des campagnes promotionnelles réussies menées aux États-Unis

En revanche, les produits Caretera, Montana et Paseo ont rencontré des difficultés sur ces mêmes marchés à cause de facteurs comme :

- Un manque d'innovation/différenciation par rapport à la concurrence
- Un positionnement de prix inadapté
- Des problèmes de distribution/disponibilité
- Une stratégie marketing inefficace

- Des tendances de marché défavorables
- Une concurrence trop forte avec des offres plus attractives
- Une adaptation culturelle insuffisante
- Une qualité/expérience produit potentiellement décevante

Enfin, les VTT et vélos se sont bien vendus grâce à des facteurs favorables comme la tendance du vélo/mode de vie sain, les avantages perçus, les améliorations technologiques, une meilleure accessibilité des prix, le développement des infrastructures cyclables et une offre très diversifiée.

En résumé, le succès commercial semble lié à une bonne adéquation entre le produit, son positionnement marketing et les attentes/moyens des consommateurs sur chaque marché.

voici un résumé synthétique ainsi que les faits observés et les stratégies suggérées :

1. Graphique des ventes par produit :

- Faits observés : Amarilla a connu un pic de ventes en 2014, tandis que Caretera, Montana et Paseo ont connu de faibles performances sur la période 2013-2014.
- Stratégies suggérées : Analyser les raisons du succès d'Amarilla (stratégie marketing, positionnement, etc.) et les appliquer aux autres produits sous-performants. Envisager une refonte ou l'abandon des produits les moins rentables.

2. Carte des ventes par région :

- Faits observés : Les ventes sont concentrées principalement aux États-Unis, avec une présence modérée au Canada et en Europe, et faible en Amérique latine.
- Stratégies suggérées : Explorer de nouveaux marchés potentiels, notamment en Amérique latine, en adaptant les produits et les stratégies marketing. Renforcer la présence dans les régions existantes performantes.

3. Graphique des ventes par catégorie de produit :

- Faits observés : Les VTT et les vélos enregistrent des ventes élevées et stables, tandis que d'autres catégories (non spécifiées) connaissent des ventes plus faibles.
- Stratégies suggérées : Se concentrer sur les catégories à succès (VTT et vélos) et investir dans leur développement. Réévaluer les stratégies pour les catégories sous-performantes ou envisager leur abandon.

4. Graphique des ventes par canal de distribution :

- Faits observés : Les ventes en ligne et en magasin représentent les principales sources de revenus, avec une légère tendance à la hausse pour les ventes en ligne.

- Stratégies suggérées : Renforcer la présence en ligne et l'expérience d'achat en ligne pour tirer parti de cette tendance. Maintenir et optimiser les opérations en magasin physique.

5. Graphique des ventes par segment de clientèle :

- Faits observés : Les consommateurs grand public représentent la majorité des ventes, suivis par les professionnels et les entreprises.
- Stratégies suggérées : Continuer à cibler principalement les consommateurs grand public tout en explorant des opportunités pour augmenter les ventes auprès des professionnels et des entreprises.

En résumé, le dashboard met en évidence des produits et des catégories à succès, ainsi que des marchés géographiques clés. Cependant, certains produits et régions sous-performent. Les stratégies suggérées consistent à se concentrer sur les segments rentables, à explorer de nouveaux marchés potentiels et à adapter les offres de produits et les stratégies marketing en conséquence.





