

DIRECTION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR (DGES)

DIRECTION DE L'ORIENTATION ET DES EXAMENS (DOREX)

**BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR / SESSION 2014**

**FILIERE TERTIAIRE : RESSOURCES HUMAINES ET COMMUNICATION**

**EPREUVE :**

**ETUDE DE CAS**

Durée de l'épreuve : 6 Heures

**Fomesoutra.com**  
*ca soutra !*  
Docs à portée de main

Coefficient de l'épreuve : 6

L'épreuve comporte 6 pages numérotées de 1/6 à 6/6 avec 2 dossiers et 2 Annexes.

**DOSSIER 1** : Le marché de la restauration

**DOSSIER 2** : Signature d'un contrat de franchise et participation au salon de restauration d'Abidjan (SARA)

**ANNEXE 1** : Le marché de la restauration en milliers de francs pour les cinq (05) dernières années

**ANNEXE 2** : Potentiel et organisation de la structure

Le candidat est invité à vérifier qu'il est en possession des pages 1/6 à 6/6.

L'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, d'un guide tarifaire médias, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé.

**Fomesoutra.com**  
*ca soutra !*  
Docs à portée de main

**CAS RESTAU MOBILE**

Créée en 2004 avec un capital de 5 000 000 F CFA, la société Restau Mobile a pour spécialité la préparation et la commercialisation de plats qu'elle commercialise à travers des véhicules qui sillonnent les communes de la capitale économique ivoirienne. L'idée de la création de cette entreprise est venue d'un concept développé par l'initiateur du projet GALLET Gustave, un jeune ivoirien, qui durant son séjour en Europe, précisément en France, a eu à travailler dans différents restaurants dont celui de MC Donald qui est spécialisé dans la préparation et la commercialisation de plats prêts à être consommés.

C'est en pleine crise ivoirienne que Restau Mobile a vu le jour. C'est donc timidement après une étude de marché favorable, que les activités de l'entreprise ont débuté avec deux véhicules (anciens bus de la Sotra aménagés en cuisine) de distribution qui s'approvisionnent au siège situé à Cocody où se trouve également la cuisine centrale.

La qualité de ses plats, l'accueil des clients et les prix très abordables proposés aux clients ont été à la base du succès de l'entreprise.

Vous effectuez un stage au sein de la société et votre arrivée coïncide avec le plan quinquennal.

En effet, après dix ans d'activité, Restau mobile par la volonté de ses dirigeants ont décidé de faire le bilan de la société afin d'envisager si possible de nouvelles orientations capables de consolider la position de l'entreprise sur le marché de la restauration. Pour cette mission, Restau mobile vous fait spécialement appel en qualité de spécialiste en marketing et communication.

Dès votre arrivée, des dossiers vous sont soumis afin, non seulement d'évaluer vos compétences, mais aussi de vous mettre au poste correspondant au mieux à vos qualités.

### **DOSSIER 1 : LE MARCHE DE LA RESTAURATION**

Le marché de la restauration existe depuis longtemps, et se caractérise par une évolution remarquable. En effet, on constate que de plus en plus de personnes mangent hors du domicile soit à midi pour les travailleurs, soit à tout moment pour les célibataires et ceux qui n'ont pas assez de moyens.

Une étude du ministère du commerce consignée en **annexe 1** nous donne plus d'informations sur le marché de la restauration.

Pour le premier responsable, toutes actions marketing et communication envisageables au sein d'une entreprise doivent partir d'une analyse du marché et d'un diagnostic. Pour faciliter votre tâche dans ce sens, il met à votre disposition les informations en **annexe 2**.

Satisfait de votre approche, votre responsable vous communique ses intentions. En effet, il est souhaité pour cette année une augmentation de 8% de la part de marché initiale qui est actuellement de 30%. Selon lui, l'accent sera mis sur les points faibles de l'entreprise surtout au niveau du mix marketing.

 **Fomesoutra.com**  
*ça soutra !*  
Docs à portée de main

### **DOSSIER 2 : SIGNATURE D'UN CONTRAT DE FRANCHISE ET PARTICIPATION AU SALON DE RESTAURATION D'ABIDJAN (SARA)**

Lors d'une visite de prospection en Côte d'Ivoire, des investisseurs marocains, séduits par l'originalité du concept de la restauration mobile, souhaitent, après une discussion avec les responsables de l'entreprise, signer un contrat de franchise qui sera mis en application au Maroc.

Face au succès que connaît l'entreprise, les responsables ont décidé de saisir toutes les occasions qui pourraient permettre à Restau mobile de se faire connaître auprès du grand public. C'est pourquoi, en étroite collaboration avec les responsables commerciaux de l'entreprise, il a été décidé d'organiser le salon de la restauration qui se tiendra en Août 2014 à Abidjan. Restau mobile vous désigne pour préparer l'organisation de cet évènement avec le plus grand sérieux, car, pour une première, elle souhaite se faire remarquer.

## TRAVAIL A FAIRE :

- 1- Analysez le marché de la restauration du côté de l'offre et situez restau mobile sur ce marché. (**annexe 1**)
- 2- Commentez l'évolution de la restauration traditionnelle sur le marché global. (**annexe 1**)
- 3- A partir du taux de croissance moyen, prévoyez les ventes de la restauration pour 2014 ;
- 4- Présentez le diagnostic de Restau mobile assorti de recommandations et de stratégie de communication appropriée à sa situation.
- 5- Après avoir fait le dépouillement des données de l'enquête sur la fixation du prix consignées dans le tableau en **annexes 2**, déterminez le prix que devra choisir le responsable:
  - a- s'il souhaite maximiser le nombre d'acheteurs potentiels de cocktail.
  - b- s'il souhaite obtenir des gains rapidement.
  - c- pour fixer son prix qu'a-t-il oublié ? et quel risque lui fait courir cet oubli ?
  - d- Précisez quantitativement la taille de l'échantillon de l'enquête réalisée pour déterminer le prix
- 6- A partir des informations de **l'annexe 2** :
  - a- déterminez pour chaque magazine l'audience totale, l'audience utile et l'affinité du support.
  - b- le responsable souhaite faire publier une publicité dans deux magazines. Quelle combinaison est la meilleure en tenant compte de l'échelle de puissance, de l'échelle de coût et de l'échelle d'affinité ?
  - c- quel est le GRP d'un plan de communication associant une publicité dans **Restau plus** et une publicité dans **Modes** ?
  - d- Que conseillez-vous au responsable finalement ?

 **Fomesoutra**.Com  
ça soutra !  
Docs à portée de main

## ANNEXE 1 : LE MARCHE DE LA RESTAURATION EN MILLIERS DE FRANCS POUR LES CINQ (05) DERNIERES ANNEES

Entreprises/ Années	2009	2010	2011	2012	2013
<i>Restauration moderne</i>					
La bâche verte	9 000	11 000	12 500	13 700	14 500
Restaurant bonheur	5 500	7 200	7 000	8 000	8 300
Restaurant bourgeois	5 000	6 000	7 500	8 300	9 300
Restau mobile	1 000	3 400	5 500	7 000	9 500
<b>Total</b>	<b>20 500</b>	<b>27 600</b>	<b>32 500</b>	<b>37 000</b>	<b>41 600</b>
<i>Restauration traditionnelle</i>					
Vendeurs dans la rue	3 500	4 000	4 500	6 700	8 800
Vendeurs occasionnels	4 000	6 000	7 300	7 500	8 500
<b>Total</b>	<b>7 500</b>	<b>10 000</b>	<b>11 800</b>	<b>14 200</b>	<b>17 300</b>
<b>Totaux</b>	<b>28 000</b>	<b>37 600</b>	<b>44 300</b>	<b>51 200</b>	<b>58 900</b>

## ANNEXE 2 : POTENTIEL ET ORGANISATION DE LA STRUCTURE

- **L'organisation** : Restau mobile dispose de vingt véhicules de distribution, largement suffisants mais qui tombent souvent en panne.

La cuisine centrale, très moderne est équipée de cinq fours de qualité.

Un personnel dynamique, accueillant et maîtrisant parfaitement le travail (diplômé du lycée hôtelier), mais qui manque de formation depuis 2004, date de sa création.

L'organisation fonctionnelle mise en place par le directeur, n'existe que de nom, car en réalité, il est le seul à détenir tous les pouvoirs.

- **Le produit** : à l'image de la restauration moderne, ce sont les mêmes produits qui sont commercialisés. Chez Restau mobile, les produits sont certifiés de bonnes qualités et le sont après une étude de marché auprès des consommateurs, nous avons par exemple : salade, chawarma, pizza, hamburger, poulet, poisson, viande de mouton et de bœuf, riz gras...
- **Les prix** des produits proposés sont très abordables et correspondent aux pouvoirs d'achat du travailleur moyen. Ce qui amène certaines personnes à douter de la qualité des plats.

Les responsables de Restau mobile imaginent de proposer un cocktail à destination des trentenaires, mais ils hésitent sur le prix. M. ANAYE Patrick employé de la société, a donc demandé à 12 amis trentenaires comme lui de répondre à deux questions :

- **Question 1** : A partir de quel prix jugez-vous ce cocktail trop cher ?
- **Question 2** : En dessous de quel prix auriez-vous peur qu'il soit de mauvaise qualité ?

Voici les réponses qu'il a obtenues :

  
*ça soutra !*  
**Docs à portée de main**

Personnes interrogées	Question 1 (en francs CFA)	Question 2 (en francs CFA)	Personnes interrogées	Question 1 (en francs CFA)	Question 2 (en francs CFA)
Wadja	600	300	Koyé	900	500
Sabine	700	500	Yatté	800	400
Serges	700	400	Dobido	800	300
Dodo	700	500	Ludovic	900	400
Féli	500	300	Milli	800	500
Lanwis	500	200	Cenderson	500	200

Par ailleurs, il faut ajouter qu'un quart des 100 000 personnes de la zone de chalandise et de son agglomération sont susceptibles d'acheter au moins, un cocktail, une fois par an dans un restaurant et que le coût de revient d'un cocktail est de 300 francs.

- **La distribution** consiste d'une part, à travers des points de vente fixes (au bord de la lagune côté plateau, le palais de la culture, les grands stades de la ville, le

centre du plateau, Yopougon figayo, zone industrielle, le port autonome, les super et hyper marchés, l'aéroport d'Abidjan, certaines grandes écoles...) à commercialiser les produits de l'entreprise lors de grandes manifestations, d'autre part, elle intervient à certains endroits, à la demande générale ou de certaines organisations. Souvent, lorsque la demande est forte, elle n'arrive pas à la satisfaire (véhicules en panne, insuffisance de plats ou de vendeurs) et se contente d'annuler les rendez-vous qui occasionnent des désagréments chez les partenaires.

- **La communication** : pratiquement méconnue des abidjanais, la plupart des clients ont découvert la société non pas par un canal de communication mais sur le lieu de vente. Seuls quelques prospectus sont souvent distribués. Conscients de cette situation, les responsables de Restau mobile souhaitent préparer une communication médias visant à améliorer sa notoriété spontanée et à lui donner une image de modernité. Ils visent une cible de 500 000 personnes. Ils envisagent 4 supports :

**Fomesoutra.com**  
ga soutra  
Docs à portée de main

- **Express** est un magazine traitant de l'actualité et qui propose dans ses pages une rubrique liée aux bons restaurants ivoiriens. Son audience totale est de 120 000 lecteurs dont 50% sont susceptibles d'être intéressés par la page restaurants. La page de publicité est facturée à 260 000 HT à l'annonceur ;
- **Restau plus** est un magazine qui s'intéresse notamment à la création de restaurants branchés. Il compte 40 000 lecteurs, tous intéressés par les bons restaurants. La page de publicité coûte 15 000 francs HT.
- **Modes plus** est un magazine féminin généraliste qui comprend des conseils pratiques. Le magazine est lu par 100 000 lectrices dont 80% sont férues de cuisine. La page de publicité est facturée à 100 000 francs HT.
- **La pêche** est un magazine qui traite de la pêche et des poissons. Il est lu par 8 000 fidèles de la pêche dont aucun n'est passionné de grands restaurants. La page de publicité coûte 3 000 francs HT.

Par ailleurs, il faut savoir que **l'Express** et **Modes** ont 50% de lecteurs en commun, **l'Express** et **Restau plus** ont 12% de lecteurs en commun, **Modes** et **Restau plus** ont 10% de lecteurs en commun. **La Pêche** n'a aucun lecteur en commun avec les trois autres magazines.

#### - **L'environnement général de la restauration**

En très forte croissance depuis la guerre, elle se distingue par deux segments de marché, à savoir la restauration moderne (cadre agréable et climatisé, hygiène et service d'accueil), la restauration traditionnelle pratiquée aux abords des marchés, des écoles, des entreprises en plein air. Les plats généralement commercialisés se résument au riz, au foutou de banane et d'igname, au placali...

La restauration mobile pratiquée par Restau mobile s'inscrit dans le premier segment de marché. Elle est, selon certaines personnes, à chemin entre la restauration moderne et traditionnelle, et est caractérisée par son hygiène, la qualité de ses produits, l'accueil du personnel et sa mobilité de déplacement.

Depuis l'augmentation du prix du pétrole, le coût de production des plats a connu une hausse, suite à l'augmentation des frais de transport.

Côté hygiène alimentaire, face à l'apparition de maladies (fièvre typhoïde, fièvre jaune, choléra et Ebola) le ministère de la santé publique a pris un certains nombre de mesures qui sont :

- visite médicale obligatoire pour tous les travailleurs
- renouvellement tous les cinq ans du matériel de préparation, ce qui pourrait constituer une charge supplémentaire.
- agrément du ministère pour ouvrir un restaurant et augmentation de la taxe de restauration à payer à l'Etat.
- recrutement de personnel qualifié.

 **Fomesoutra.com**  
*ça soutra !*  
Docs à portée de main

**NB** : - Le budget de communication mis à votre disposition est estimé à 150 000 000 de francs Toutes Taxes Comprises (150 000 000F TTC).

- Sa répartition doit tenir compte de la Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA) et de la Taxe Sur la Publicité (TSP) selon les proportions réglementaires en vigueur en Côte d'Ivoire.

- 65% du budget Hors Taxe (HT) est affecté aux médias dont 2/3 à la télévision et le reste de façon proportionnelle aux autres médias retenus.

\*\*\*\*\*