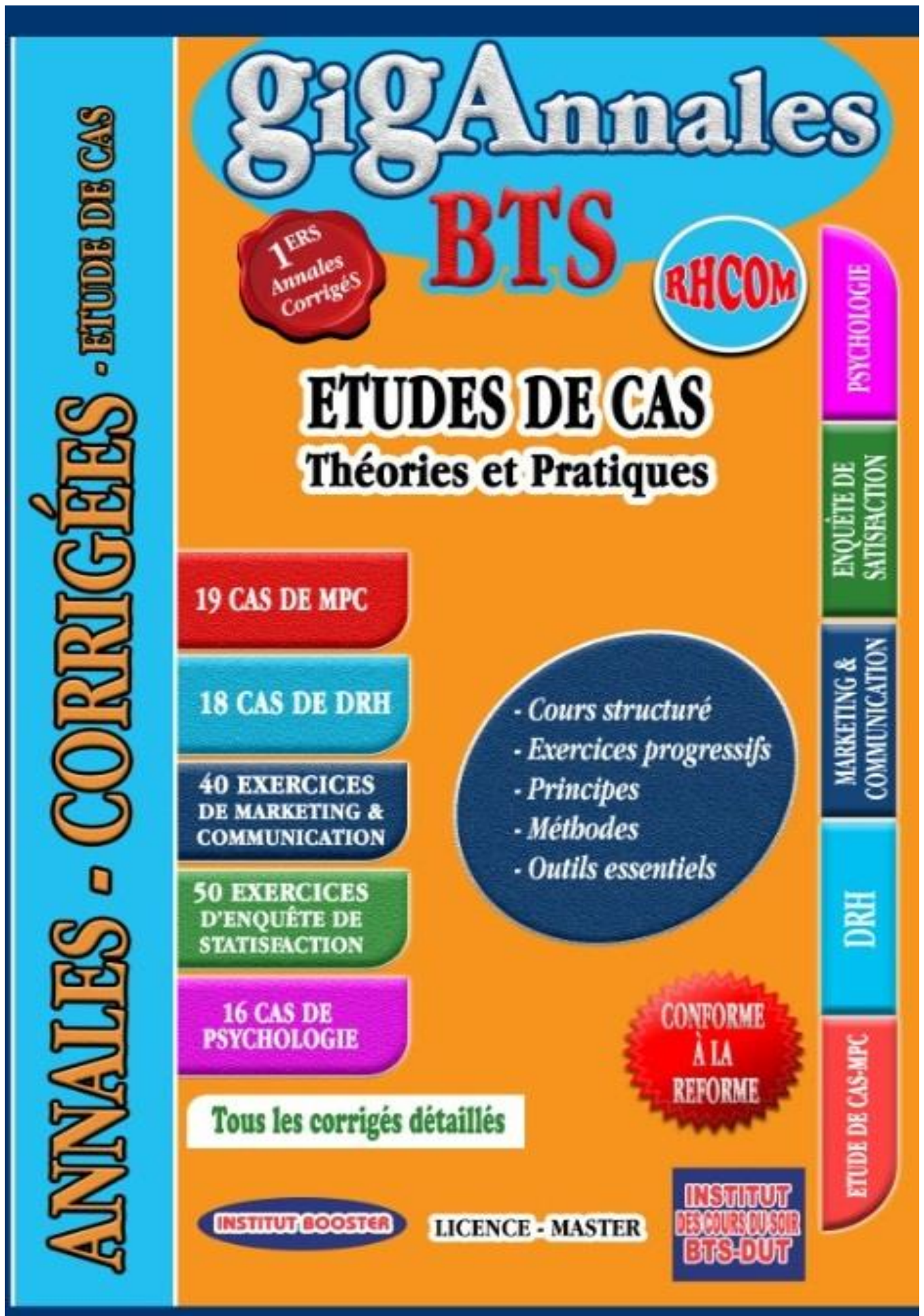




Qui est le Coach-Formateur

L'auteur en bref...

GUILLAUME NGORAN est :

- ☀ Diplômé en Gestion de Projet de L'école Centrale de Lille France
- ☀ Diplômé de Master Professionnel option Publicité-Marketing de ISTC
- ☀ Diplômé d'une Ingénierie en Stratégies Marketing et Publicité
- ☀ Diplômé d'un BTS en Gestion Commerciale,
- ☀ Certifié en art oratoire et leadership
- ☀ Certifié en community manager et marketing digital
- ☀ Certifié en prise de parole en public et communication interpersonnelle



Il est aujourd'hui COACH-CONSULTANT-FORMATEUR en :

- ➔ Stratégies Marketing Et Publicité
- ➔ Ingénierie De Formation
- ➔ Management-Gestion Des Projets
- ➔ Développement Personnel

Il est également auteur de Deux ouvrages :

- ✓ Etudes de cas-corrigées : mode d'emploi : Une annales de 18 études de cas totalement corrigées pour apprendre, comprendre et maîtriser la résolution des problèmes managériaux, marketing, commerciaux et communication, savoir construire, déployer et piloter des stratégies marketing-commerciales et communicationnels ;
- ✓ Giga annales-PREPA BTS RHCOM-GESCOM : un compil d'exercices conçus sur mesure pour bien préparer son BTS et au-delà l'ouvrage est destiné à tous ceux qui veulent approfondir leurs connaissances en marketing-communication-commerce-communication.

Il est aussi auteur de Deux autres ouvrages qui sont en cours de parution :

- ✓ Un document de vente : comment devenir et rester meilleur vendeur
- ✓ Et Un document de Développement Personnel : devenir une meilleure version de soi-même.

☀ Par ailleurs, riche de plusieurs années d'expérience, il possède de grandes capacités d'engagement sur des fonctions de développement d'entreprise par la réalisation des objectifs marketing et communicationnels, par l'élaboration des politiques, stratégies et plans marketing-commerciaux et communicationnels, par la conception et mise en œuvre d'Operations justifiées et sur-mesure.

☀ Expérimenté et orienté principalement résultat et objectifs d'actions précis et concrets, il est compétent et capable dans les domaines d'expertise suivant:

Etude de Marché, Stratégies Marketing et Communication Publicitaire, Actions commerciale et vente, Management, Développement et efficacité personnel, Gestion des projets, Entrepreneuriat et Stratégie

Guillaume N'GORAN

Consultant-Formateur en Rendement Supérieur

et en Stratégies Marketing Publicité

Contact : 08 06 04 89 / 0 33 92 09

Email : guillaume.ngoran@gmail.com



Betty Moulou

GUILLAUME N'GORAN

Des Cours et Résumés explicatifs

Des Exos et des TD progressifs

Près de 200 CAS et Corrigés

Contenu adapté pour des Etudes personnelles

Toutes les matières stratégiques abordées

Tous les corrigés détaillés

COMMANDE & LIVRAISON

03 33 92 09

COACH - CONSULTANT - FORMATEUR

- ✱ Stratégies Marketing et Publicité
- ✱ Ingénierie de Formation
- ✱ Management-Gestion des Projets
- ✱ Développement Personnel

- ✱ Diplômé en Gestion de Projet de L'école Centrale de Lille France
- ✱ Diplômé de Master Professionnel option Publicité-Marketing de ISTC
- ✱ Diplômé d'une Ingénierie en Stratégies Marketing et Publicité



Prix Étudiant
10.000 fCFA
Prix Professionnel
15.000 fCFA

BEST PRICE

GIGANNALES. Le Secret du BTS des Ressources Humaines et Communication

la methode infallible de Réussir le BTS

PREPA BTS - RHCOM & GESCOM

100% Succès

	PREPA JOUR 8H - 17H	PREPA SOIR 17H - 21H
	Appelez le 03 33 92 09	
Sites	Yopougon - Abobo - Cocody - Plateau - Marcory - Port-Bouët	
Matières	Toutes les matières au programme	
Période	Juin - Juillet - Août	
Tarif Unique	18.000 F	
Infoline	03 33 92 09	

INSTITUT BOOSTER

giGAnnales
BTS

**INSTITUT DES COILAS DU SOIR
BTS - DUT**

le BTS à coup sûr



Le giga guide du succès au BTS.



Par le coach, **consultant**, **Stratège** en marketing-comm'-
publicitaires, **Formateur** en rendement supérieur,

Guillaume.ngoran@gmail.com

ETUDES DE CAS D'ENTREPRISE AVEC CORRIGES.



« La valeur d'un homme doit être vue dans ce qu'il donne et non dans ce qu'il peut recevoir » **Albert Einstein**

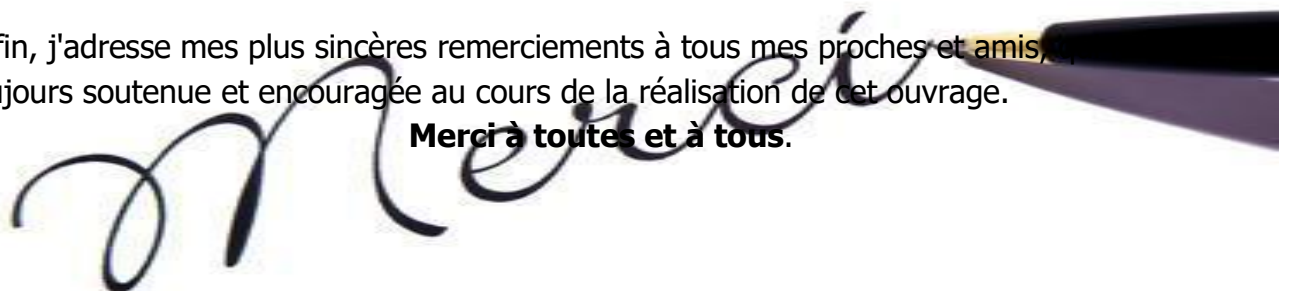
LA CLE DU SUCCES AU BTS RHC.

REMERCIEMENTS

Un livre comme une annales est toujours un agrégat d'expériences partagées et mises en perspectives pour donner du sens, ainsi voudrais-je saisir cette occasion pour exprimer toute ma gratitude à toutes ces personnes qui de façon directes ou indirectes ont participé et même ont contribué à la rédaction de cette annales.

- ✓ D'abord, louange et gloire à **DIEU TOUT PUISSANT** qui m'a doté de volonté, de force, et de courage pour réaliser ce travail.
- ✓ Ensuite, à Tous mes collègues formateurs/consultants pour leurs expériences qui ont nourri ce livre, pour leurs idées et leur soutien ; merci pour la richesse de vos mises en perspective, pour la qualité de vos analyses...
- ✓ A mon équipe, messieurs MALAN EDGAR, BEUGRE RAYMOND, SOUMAHORO BEN, MMO TANGUY (pour sa magnifique contribution à la réussite de cette œuvre, pour sa contribution dans la formalisation définitive de l'ouvrage), GNAGNE SILAS, TRABE JOSUE qui m'accompagnent et me soutiennent dans toutes mes expériences intellectuelles et entrepreneuriales, pour la confiance qu'ils m'accordent depuis maintenant plusieurs années, je leur suis également très reconnaissant.
- ✓ Aux entreprises, les grandes écoles et universités que j'ai servies et que je continue de servir, ces organisations qui m'ont appris le sens de l'organisation, la méthodologie, la proactivité et la créativité.
- ✓ À leurs dirigeants/directeurs d'étude qui m'ont fait et continue de me faire confiance.
- ✓ J'exprime ma gratitude à tous mes étudiants de cours du jour et de cours du soir de chaque école, j'apprends encore beaucoup auprès d'eux.
- ✓ Aux entreprises, organismes/cabinets de formation et à leurs dirigeants qui font appel à mes services de formation, de conférences et de séminaires. Merci beaucoup à ceux qui le feront désormais !
- ✓ Aux clients/entreprises que j'ai formés, coachés, encadrés et qui me témoignent leur gratitude et reconnaissance en me recommandant à d'autres structures ; merci beaucoup pour
- ✓ Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à tous mes proches et amis, toujours soutenue et encouragée au cours de la réalisation de cet ouvrage.

Merci à toutes et à tous.



PUBLIC VISE

Cet ouvrage a été conçu comme une initiation et/ou une maîtrise ou un renforcement à la façon de résoudre les CAS pour des étudiants, des travailleurs du public et du privé en science de gestion marketing-communication.

Il s'adresse aussi à tous ceux qui, exerçant des responsabilités dans l'entreprise, souhaitent disposer d'une théorie sur les fondements concepts, méthodes et pratiques de résolution des CAS ;

Et plus particulièrement :

- ✓ Aux étudiants débutants, qui suivent un programme de BTS/ DUT en sciences de gestion marketing-communication, aux étudiants plus avancés dans leur cursus, notamment ceux qui se forment en licence de gestion, en ingéniorat de gestion, en master de gestion, aux étudiants qui suivent un programme de maîtrise (MBA).
- ✓ Aux responsables et membres des départements marketing et des Ressources humaines, aux dirigeants d'entreprise, aux cadres, aux travailleurs intéressés par les problématiques d'entreprise, aux consultants, aux formateurs, aux coaches et à ceux qui souhaitent le devenir.
- ✓ Aux Responsables de communication d'entreprises, Responsable et chargé de communication, Responsable de la communication événementielle, Collaborateur des services marketing, chef de marque, chef de produit, Responsable marketing opérationnel et communication, chef de projet marketing-communication, Toute personne en charge du management de la communication, chef de marché, Directeur commercial, Collaborateur en charge de la gestion et du développement des marques, Responsable des études, veille et prospective. Toute personne qui a une expérience étendue dans le domaine commercial ou publicitaire et qui doit évoluer vers une fonction de marketing stratégique dans son entreprise, les consultants en management stratégique, qui ont pour mission de procéder à un audit marketing de leurs clients et de formuler des recommandations sur la stratégie de développement à suivre, qui souhaitent

structurer leur expérience passée et mieux comprendre les méthodes et concepts qui sont à la base du marketing stratégique...

OBJECTIFS

L'étude de cas est une fenêtre sur la réalité.

Ces annales d'étude de cas souhaitent montrer comment la consultance est un métier à part entière, qui ne s'improvise pas, qui se fonde sur un apprentissage du processus de coaching, de diverses techniques et outils.

En effet, plus qu'une simple boîte à outils, le consulting est un processus qui s'inscrit dans la durée. De plus, il répond à des règles d'éthique et de déontologie qui balisent l'intervention du consultant.

La méthode des cas repose sur l'utilisation de situations réelles dans le domaine des affaires – appelées **CAS** – à des fins pédagogiques. L'utilisation d'études de cas constitue un élément clé de la plupart des dispositifs de formations au management et à la gestion des entreprises.

Cette approche pédagogique permet, en effet, de contextualiser les enjeux de gestion et de management étudiés ainsi que d'appliquer les principes et les méthodes dispensés par la théorie. Elle autorise en outre des mises en situation vivantes favorisant l'échange et l'apprentissage.

La méthode des cas permet enfin d'évaluer des aspects comportementaux chez l'apprenant ; elle facilite l'évaluation du processus qui amène à la prise de décision. Dans les formations en gestion marketing-communication, cette approche pédagogique vise par conséquent un apprentissage des réalités organisationnelles et l'acquisition des capacités d'analyse, de synthèse et d'action à partir de situations concrètes sur lesquelles on réagit, interagit et réfléchit.

Nous avons voulu transmettre l'expérience que nous avons accumulée. En soi, **la méthode des cas a sur le plan pédagogique pour principal objectif de confronter les étudiants à des situations concrètes qui leur permettent de mettre en application les acquis théoriques et leurs aptitudes à faire preuve de proactivité, de réactivité et créativité face à des problématiques d'abord pédagogiques (à l'école) ensuite professionnelles (en entreprise).** Car :

- Les étudiants doivent apprendre à s'organiser et à gérer leur temps.

- Le cas a pour objectifs de vérifier et de valider les compétences des étudiants. Ils doivent comprendre d'eux-mêmes comment les connaissances apprises en cours sont applicables.

- Les étudiants doivent donner du sens au savoir.

Cet ouvrage présente la méthode des cas, son intérêt et fournit de manière pragmatique des conseils pour traiter un cas. Il a ainsi pour objectif majeur d'aider les étudiants à résoudre un cas pratique.

La méthode des cas répond à une exigence essentielle qui se pose à tous les enseignants : la nécessité de mettre les étudiants en situation réelle. Ainsi, le cas pédagogique vise à placer les étudiants « dans la peau du gestionnaire ou du dirigeant d'entreprise ». Il a ainsi pour vocation à assurer la constance du lien avec la réalité.

Le cas doit aussi et surtout apprendre aux étudiants à structurer leurs propres pensées et à prendre du recul par rapport aux décisions prises. Dans cette perspective, le cas permet aux utilisateurs de passer ou de vivre a posteriori différentes expériences managériales, pour entrer directement dans la compréhension et in fine, la réflexion.

Ainsi, de manière générale, pour les enseignants l'étude de cas remplit un triple rôle :

- Un rôle de validation/vérification des connaissances ;
- Un rôle de simulation/reproduction/mise en situation ;
- Et enfin, un rôle de compréhension et de réflexion par rapport à une expérience, un vécu.

Nous tenons néanmoins à préciser que la maîtrise méthodologique ne peut créer l'expertise et encore moins l'excellence. Elle n'a pour objectif que de mettre en confiance et de faire gagner du temps dans la réflexion d'une part et de mieux communiquer sa pensée, son argumentation et ses résultats d'autre part à l'examen puis en entreprise.

guillaume.ngoran@gmail.com

« Les gagnants cherchent un moyen pour réussir. Les perdants pour échouer cherchent une excuse ».

AVERTISSEMENTS-1

Les **ETUDES DE CAS** issues de ce document sont pour la plupart des CAS fictifs qui ont pour but de repérer chez les candidats leur capacité à organiser leur réflexion autour d'un sujet neuf, ancien ou adapté. Il ne s'agit donc pas pour eux de faire la preuve de leur connaissance du marché des produits et services ni même des entreprises, mais de proposer une méthodologie d'analyse de ce marché et de travailler sur la méthodologie de **L'ETUDE DE CAS**.

Ces **ETUDES DE CAS** présentent par moment des divergences d'appréciation, les candidats ne doivent pas s'attarder sur d'apparentes contradictions. Celles-ci font partie de la réalité de la vie professionnelle et il leur appartient de faire preuve d'esprit critique.

Les données chiffrées sont des données réelles issues de différentes sources d'informations qui sont seules responsables de leur exactitude et ne peuvent être attribuées à une entreprise du marché Ivoirien ou Africain. Ces entreprises ont été inventées pour la plupart par le formateur guillaume.ngoran@gmail.com pour les besoins de l'étude de cas.

Toute ressemblance n'est que pure coïncidence.

Il est bon de retenir que la plupart des études des cas ont été conçus par l'auteur donc restent des cas purement imaginaires, d'autres par contre ont été récupérés et adaptés pour la circonstance et toujours dans un objectif pédagogique.

Ce document n'est pas une compil des épreuves de BTS passées mais plutôt un outil de travail dans ce domaine pour quiconque (formateurs, étudiants, professionnels d'entreprise...) désireux d'acquérir, maîtriser ou approfondir ses connaissances en pratiques marketing et communication.

Avis Aux Collègues Formateurs/Consultants : Dans la pratique des cas, On privilégiera la cohérence et la créativité plus que l'exhaustivité et la connaissance des techniques très pointues de l'étudiant.

☐ Tous les Cas et Exercices non compris peuvent faire l'objet d'une explication particulière et personnalisée. Merci de laisser un mot à guillaume.ngoran@gmail.com ou +225-**03-33-92-09**

☐ **Avis aux étudiants** : vous pouvez bénéficier de formation à domicile si vous éprouvez des difficultés à maîtriser **Les Etudes De Cas** et **Les Enquêtes De Satisfaction**.

Par ailleurs, nos cours de **PREPA/RENFO BTS** ont lieu à partir du **MOIS DE JUIN** de chaque année académique.

☐ On pourrait éventuellement constater des erreurs dans les corrigés ou certaines corrections peuvent faire l'objet de contradiction, Merci de laisser un mot à guillaume.ngoran@gmail.com et +225-**03-33-92-09**

☐ Toutes vos critiques et suggestions sont bienvenues et bien reçues au guillaume.ngoran@gmail.com et +225-**03-33-92-09**

« Si vous faites ce que vous avez toujours fait, Vous obtiendrez ce que vous avez toujours obtenu » Anthony Robbins.

AVERTISSEMENTS-2

Les corrigés des **CAS** ne constituent pas des corrigés types ; il s'agit d'une manière cohérente de traiter les cas proposés. Les correcteurs, les collègues formateurs s'attacheront avant tout à apprécier la démarche méthodologique de l'analyse marketing, communicationnelle et la pertinence de l'argumentation présentées par le candidat. A ce titre, les correcteurs, les collègues formateurs disposent d'une marge de manœuvre quant au barème à proposer.

Il est important de souligner le fait que les thèmes traités dans ce document ont pu par moment surprendre les candidats dans la mesure où ils s'éloignent des cas habituels concernant un bien ou un service ou portent sur des univers ou secteurs dont ils disposent partiellement d'informations.

Par ailleurs, la quantité d'informations contenues dans l'énoncé du cas est élevée pour une épreuve d'une durée de 6 heures. Il est donc demandé aux correcteurs de tenir compte de cet élément et de se montrer bienveillants dans la notation. Les cas sont expressément volumineux pour permettre aux candidats de s'habituer à ces types de cas afin d'être à l'aise lors de la composition finale.

L'auteur : guillaume.ngoran@gmail.com.

« Si tu abandonnes une fois, cela peut devenir une habitude. Alors dans le doute... N'abandonne jamais »

Michael JORDAN.

» Il y a deux façons de penser. L'une est de croire que les miracles n'existent pas. L'autre est de croire que chaque chose est un miracle. » Albert Einstein

Plutôt que de penser à ce que tu n'as pas, pense à ce que tu peux faire avec ce que tu as. Ernest Hemingway

L'auteur

- ❑ GUILLAUME NGORAN est un consultant, coach, formateur professionnel passionné sur l'intégralité de la matière commerciale, des sciences du marketing et des Stratégies de la communication-Publicitaires.
- ❑ Il est également écrivain et un partenaire privilégié pour vos réflexions stratégiques **en marketing et communication-publicitaire**, un levier important pour le développement de votre business ; il est aussi un consultant en gestion des projets.
- ❑ Il cumule aujourd'hui plus de **10 années d'expériences professionnelles** en tant que formateur et consultant auprès des cabinets de formation, des instituts de formation et des entreprises.

Guillaume NGORAN est un **passionné** du Marketing et de la communication-publicitaire ce qui lui a valu d'être :

- **Diplômé en Gestion De Projet De L'école Centrale De Lille France,**
- **Diplômé d'un Master Professionnel en Publicité-Marketing** de l'ISTC-Polytechnique d'Abidjan (COTE D'IVOIRE),
- **Diplômé d'une ingénierie en Marketing et Stratégie commerciale** du GROUPE IESSE-IJSA ABIDJAN- (COTE D'IVOIRE),
- **Diplômé d'un BTS en Gestion Commerciale** du CBCG DE BOUAKE (COTE D'IVOIRE),
- **Certifié en art oratoire et leadership** par le cabinet IFD
- **Certifié en art oratoire et prise de parole en public** par le cabinet ILDA
- **Certifié en marketing digital et community manager** par l'agence David winner
- ☞ Par ailleurs, riche de plusieurs années d'expérience, il possède de grandes capacités d'engagement sur des fonctions de développement d'entreprise par la réalisation des objectifs marketing et communicationnels, par l'élaboration des politiques, stratégies et plans marketing-commerciaux et communicationnels, par la conception et mise en œuvre d'Operations justifiées et sur-mesure.
- ☞ **Expérimenté et orienté principalement résultat et objectifs d'actions précis et concrets**, il est compétent et capable dans les domaines d'expertise suivant :
- ☞ **Etude de Marché, Stratégies Marketing et Communication Publicitaire, Actions commerciale et vente, Management, Développement et efficacité personnel, Gestion des projets, Entrepreneuriat et Stratégie d'entreprise.**
- ☞ guillaume.ngoran@gmail.com
- ☞ <https://fr.slideshare.net/ngorankouassi>

Première partie :

L'ETUDE

DE CAS EN

11 LECONS

Méthodologie De Résolution D'un Cas Standard

PROGRAMME

I.METHODOLOGIE DE L'ETUDE DE CAS : Approches par les principes et les règles.

II.METHODOLOGIE DE L'ETUDE DE CAS : Fondements théoriques de l'étude de cas.

I.METHODOLOGIE DE L'ETUDE DE CAS : Synthèse des variables selon les autres types de cas.

« Seule une vie vécue pour les autres est une vie qui en vaut la peine. »

Albert Einstein

LEÇON 1 : COMMENT REUSSIR LES ETUDES DE CAS: PRINCIPES ET REGLES¹

1. De la nécessité de l'apprentissage par les études de cas :

- Les ETUDES DE CAS dynamisent les formations et développent des habiletés en gestion (Marketing/Communication/Management...). Elles peuvent aussi inspirer l'entrepreneur qui est en vous.
- L'étude de cas en gestion est un outil excitant pour toute personne désireuse de développer une certaine capacité d'analyse et de résolution de problèmes, un développement du jugement et du sens critique ainsi que des habiletés de direction et de communication²
- Le but d'une étude de cas est de vous amener à établir une compréhension synthétique d'une situation et de suggérer des solutions aux problèmes développés.
- Un enseignement, par la méthode des cas, vise précisément à permettre l'application de connaissances théoriques ou abstraites, acquises au préalable ou à l'occasion de l'étude de cas elle-même, à la résolution de problèmes concrets.

2. Définition-objectifs-enjeux-importance

- ☐ **Une étude de cas** est une activité qui présente une situation problématique à un étudiant, un consultant, un groupe, qui doit en trouver la solution.
- ☐ La méthode des cas a sur le plan pédagogique pour principal objectif de confronter les étudiants à des situations concrètes qui leur permettent de mettre en application les acquis théoriques et leurs aptitudes à faire preuve de créativité et de réactivité face à des problématiques professionnelles.
- ☐ Les études de cas permettent de :
 - ✓ Développer votre raisonnement, Aiguiser votre sens du détail, Améliorer votre jugement, Augmenter la confiance en soi dans la résolution de 'vrais problèmes'
- ☐ Un cas est un outil pédagogique qui :
 - ✓ Raconte une histoire d'entreprise, décrit un problème de gestion, propose une mise en situation.

¹ Cette version du cours sur la méthodologie est une simplifiée du cours sur les ETUDE DE CAS.

² Alix Mandron, directrice du Centre de cas de HEC Montréal.

3. Généralités sur l'étude de cas

➤ L'étude de cas est une épreuve de **6 heures de temps** avec un **coefficient 6** qui permet d'évaluer les compétences de l'étudiant se rapportant à la formation qu'il a reçue.

➤ Elle consiste à réaliser un certain nombre de travaux indépendants et/ou complémentaires, permettant à l'étudiant de mobiliser ses connaissances et ses compétences. Elle fait appel à son esprit d'analyse et de synthèse, à sa logique, sa concision, sa créativité et son organisation.

L'étude de cas est une synthèse de plusieurs matières au programme

4. Ce qu'il faut savoir pour réussir l'épreuve d'étude de cas à l'examen

■ Traitez beaucoup de cas pendant l'année scolaire car chaque cas présente ses spécificités et son propre contexte. Puisque l'entraînement développe des réflexes et vous édifie sur les différentes façons de poser les questions et la démarche pour les traiter.

■ Lisez 2 ou 3 fois le cas avant de commencer, ne jamais se précipiter sur un CAS. Même si on semble l'avoir traité ultérieurement. Car un sujet bien lu est déjà compris à moitié.

■ Un entraînement régulier, dans les conditions de l'épreuve, est la meilleure façon de se préparer aux difficultés intellectuelles (résolution de cas et rédaction des réponses), psychologique (stress) et "physique" (travail intensif pendant tout la durée de l'épreuve) d'une étude de cas.

■ Pour des raisons de gestion du temps, il est vivement conseillé aux candidats de rédiger leurs réponses directement au propre, après qu'ils aient structuré leurs principales idées et arguments au brouillon. Seuls les passages les plus délicats peuvent faire, éventuellement, l'objet d'une rédaction préalable au brouillon.



5. TRAVAIL A FAIRE PAR LE CANDIDAT AVANT LES EXAMENS (ton succès en dépend) :

Notre conseil :

- ✓ *Toujours remplir les entêtes des copies avant le début de l'épreuve et toujours remplir les entêtes des intercalaires avant d'aborder tout sujet*
- ✓ *Ne faites jamais le contraire, ne commencez pas à traiter le cas sur la copie avant de remplir l'entête (erreur monumentale)*

- ✓ *Mettez-vous à l'esprit que l'étude de cas se traite en deux parties :*
 - ❑ Un Bloc méthodologique au cours duquel il faut débiller toute la démarche de **l'introduction** à la **conclusion**
Ce bloc comprend les questions relatives à l'étude de cas : faites une analyse, un diagnostic, des recommandations, un plan de communication, une stratégie de communication...
 - ❑ Un Bloc questions subsidiaires ou complémentaires constituées de questions n'ayant aucun rapport avec la méthodologie proprement dite.
 - Ex : questions de cours, questions de DRH, questions d'enquête de satisfaction, de calcul de part de marché, seuil de rentabilité,

- ❑ Si vous débutez par le Bloc méthodologique c'est-à-dire que vous commencez par **l'introduction** vous devriez finir à la **conclusion**
- ❑ N'insérer jamais de questions autres que méthodologique dans le bloc méthodologique
- ✓ *Maitriser les grandes étapes de la méthodologie par cœur, vraiment par cœur,*
- ✓ *Respecter scrupuleusement les étapes telle que prescrite dans ce syllabus*
- ✓ *Ne jamais jamais oublier, ou sauter ou manquer de faire une quelconque étape lors de la rédaction, cela pourra être considéré comme une entorse à la méthodologie*
- ✓ *Toujours vérifier que votre introduction contient effectivement le problème de l'entreprise*

LEÇON 2 : Démarche méthodologique de résolution d'un cas

L'étude de cas se compose d'un document de plusieurs pages qui comporte :

- **L'énoncé** des éléments essentiels concernant la situation d'une entreprise et son environnement
- **Un ensemble de questions** indépendantes ou de questions dont la réponse à certaines dépend des réponses des précédentes.
- **Des annexes** : Elles représentent des faits ou des éléments internes ou externes à l'entreprise. Elles peuvent être qualitatives, quantitatives ou schématiques, utilisables dans le cadre de l'étude, et constituent la base de l'analyse de la situation. Les annexes peuvent se présenter sous forme de :
 - ✓ Documents textuels, Documents chiffrés (tableaux statistiques, documents comptables...), Documents imagés (graphiques, photos, publicité...), Documents vierges à remplir et à rendre.

❶ Pour faire simple, nous proposons la trame³ suivante qui est à **CONNAITRE PAR CŒUR** par l'apprenant-finissant.

➤ **POUR RESOUDRE UN CAS, IL FAUT :** 1. Identifier le problème ; 2. Etablir un diagnostic de la situation ; 3. Proposer des solutions **STRATEGIQUES** au problème.



³ Cette méthodologie est celle d'un cas classique (commercial), en fonction des autres types de cas, on pourra l'adapter.

INTRODUCTION (obligatoirement écrite)

1. La présentation de l'entreprise
2. La problématique
3. L'annonce du plan

Etape 1 : ANALYSE – DIAGNOSTIC

1. L'Analyse Interne
2. L'Analyse Externe
3. Le Bilan ou le Diagnostic (**préféré DIAGNOSTIC** plutôt que **BILAN**)
4. Problèmes à Résoudre
5. Recommandations

Etape 2 : STRATEGIE DE COMMUNICATION

1. **Les Objectifs**
 - a. Objectifs marketing
 - b. Objectifs de communication
2. **Les cibles**
 - a. Cible marketing
 - b. Cible de communication
3. **Le positionnement**

Etape 3 : STRATEGIE DE CREATION**Copy stratégie ou stratégie créative ou PTC**

1. L'Axe de création
2. Le Concept d'évocation
3. La Promesse du produit
4. Les Preuves ou justification
5. Le Bénéfice du consommateur
6. Le Ton ou l'ambiance
7. Les Contraintes
8. Le Slogan

Etape 4 : STRATEGIE DES MOYENS.

1. Le Choix des Moyens de communication
2. La Stratégie budgétaire
3. Le Calendrier ou le planning

CONCLUSION (obligatoirement titrée)

COMMENT REUSSIR LES ETUDES DE CAS : LES FONDEMENTS THEORIQUES DE L'ETUDE DE CAS.

Objectif principal : comprendre et maîtriser toutes les étapes de résolution d'un cas d'entreprise

Objectif secondaire : comprendre et réussir la rédaction de l'introduction

Objectif secondaire : comprendre et savoir diagnostiquer un cas d'entreprise

Objectif secondaire : comprendre et apprendre à bâtir des solutions stratégiques gagnantes

COMMENT REUSSIR LES ETUDES DE CAS :

LEÇON 3 : L'INTRODUCTION

(Elle est obligatoirement mentionnée sur la copie)

L'introduction s'impose comme la 1ère des tâches que l'étudiant se doit d'exécuter obligatoirement sur sa feuille de copie. Une introduction comprend obligatoirement **3** parties :

- ✓ **La présentation de l'entreprise-**
- ✓ **La problématique et**
- ✓ **L'annonce du plan**

A. La présentation de l'entreprise :

☆ **La présentation de l'entreprise :** faire une présentation succincte de l'entreprise. Elle **peut** contenir :

- ✓ La Date de création,
- ✓ Son capital,
- ✓ Son chiffre d'affaires,
- ✓ Sa part du marché, s
- ✓ Les bénéfices,

- ✓ Le nombre de salariés,
- ✓ Son domaine d'activité,
- ✓ Localisation du siège,
- ✓ Nature juridique,
- ✓ Le profil des dirigeants,
- ✓ Les grandes lignes de son évolution,
- ✓ Le Marché
- ✓

NB : il faut exclusivement utiliser les informations que vous fournit le CAS, ne pas en rajouter

NB : Tous ces éléments ne doivent pas nécessairement apparaître dans votre introduction. Le candidat fera un choix en fonction des éléments qui sont à sa possession.

EXEMPLE : Créée en 2014 et située en plein cœur d'Abidjan, le Groupe BOOSTER est une Société à Responsabilité Limitée (SARL) évoluant sur le marché de l'enseignement supérieur. Avec capital social de 50 millions de Francs CFA et totalement agréé, le groupe est le 1er du marché des Cours Du Soir avec un chiffre d'affaires qui a atteint 60.000.000 FCFA ce qui lui vaut 75% de part de marché.

B. La problématique ou le problème à résoudre

Le problème ou le fait principal dans un cas doit traduire l'obstacle qui menace de faire trébucher l'annonceur, ou qui menace sa survie, c'est ce qui gêne, ce qui ne va pas (**baisse de chiffre d'affaires, mauvais positionnement, faible part de marché, mauvaise image de l'entreprise, faible notoriété...**).

NB : Il n'existe pas **d'étude de cas** sans **problème** tout comme il n'existe pas de **malade** sans **maladie**

Problématiser consiste à faire ressortir le **problème principal** auquel l'entreprise et à le formuler sous forme **marketing ou communication** le plus précis possible ;

NB : ne pas dire c'est un problème de communication ou un problème de marketing. Il faut plutôt préciser que c'est soit **un problème de d'image** ou un problème de **lancement d'un nouveau produit** ou de **mauvaise politique de prix, mauvaise image de l'entreprise** la faible notoriété ...

Pour trouver La problématique, posez-vous ces questions suivantes :

- ✓ **Qu'est-ce qui pose problème dans cette entreprise ?**
- ✓ **Quelle est le problème de l'entreprise à cause duquel on me soumet ce CAS ?**
- ✓ **A quel problème central veut-on apporter une solution ?**
- ✓ **Pourquoi l'entreprise se porte-t-elle pas mal ?**

NB : Il faut prendre le mot « **problème** » au sens large : ce n'est pas toujours quelque chose de **négatif**. Car UN PROBLEME :

- C'est autant quelque chose qui ne va pas (**aspect négatif**),
- C'est autant quelque chose qui manque à l'entreprise,
- C'est autant Un défi à relever,
- C'est autant une décision qui doit être prise (**aspect positif**).
- Découvrir la problématique C'est la raison de votre présence dans l'entreprise ; ce pourquoi nous avons été recrutés.

NB : Le problème à résoudre se trouve généralement dans l'énoncé. Il faut pouvoir le détecter dans cette phase.

✓ **Comment repérer le problème dans un cas ?**

- **Le problème à résoudre peut-être souvent préciser dans le cas sous forme de nouvel objectif de l'entreprise étudiée ; il peut s'agir :**

- ✓ D'un nouveau projet, une ambition
- ✓ Du lancement (création) d'un nouveau produit ou d'une nouvelle marque...
- ✓ De l'amélioration de l'image ou de l'augmentation de la notoriété
- ✓ La pénétration d'un nouveau marché,
- ✓ La construction d'un nouveau positionnement pour l'entreprise,
- ✓ La conquête de X% de nouveaux clients ou Y% de part de marché

Ce ne sont là que des exemples

Cependant, avoir repéré ou détecté le problème, comment le formulé dans le l'introduction ?

PRINCIPE DE FORMULATION :

- *Connecteur logique d'opposition +*
- *Constats ou faits pertinents +*
- *Problème +*
- *Questionnement.*

- **Exemple de Formulation :** cependant, (**Connecteur logique d'opposition**) pour renouer avec sa croissance et la rentabilité après les effets néfastes de la COVID19 (**constats ou faits pertinents**), l'entreprise voudrait conquérir 30% de nouveaux clients (**problème**). Quelle stratégie faut-il mettre en œuvre pour y parvenir ? (**Questionnement**).

✓ **Comment formuler la problématique dans un cas ?**

Il n'existe pas un prototype classique de formulation.

La formulation peut se faire sous la forme affirmative, déclarative ou interrogative ; Toute formulation est bonne. Néanmoins, il faut Préférer **une formulation affirmative ou interrogative** (elle paraît plus professionnelle)

- ✓ **Exemple de Formulation :** cependant, (**Connecteur logique d'opposition**) pour renouer avec sa croissance et la rentabilité après les effets néfastes du COVID19 (**constats ou faits pertinents**), l'entreprise voudrait conquérir 30% de nouveaux clients (**problème**). Quelle stratégie faut-il mettre en œuvre pour y parvenir ? (**Questionnement**).

C. L'annonce du plan de résolution

Elle consiste à annoncer la démarche rédactionnelle ; en d'autres mots, quelles sont les voies possibles de résolution pouvant aboutir aux solutions ? Si le sujet ne donne pas les tâches à faire sous forme de questions, l'étudiant donne lui-même le plan du sujet

Il existe plusieurs formulations possibles. Pour les Cas BTS RHCOM, il serait simple de dire par exemple que :

- ❑ Pour faire face aux préoccupations de l'entreprise, nous procéderons d'abord à une analyse-diagnostic de la situation de l'entreprise suivie de stratégies de marketing et communication...
- ❑ A la suite d'une analyse-diagnostic de la situation de l'annonceur, nous proposerons une stratégie de communication, en vue de trouver des solutions appropriées aux problèmes rencontrés.
- ❑ Recrutés pour la circonstance, nous procéderons d'abord à une analyse diagnostic de la situation de l'entreprise, ensuite, nous proposerons des recommandations pertinentes suivie enfin d'une stratégie de communication réaliste et réalisable

- ❑ En vue de trouver des solutions appropriées aux problèmes de de l'entreprise, nous procéderons d'abord à l'analyse-diagnostic de leur situation globale, ensuite nous proposerons une stratégie de communication susceptible d'atteindre les objectifs poursuivis par l'entreprise.
- ❑ En vue de trouver des solutions appropriées aux problèmes rencontrés, nous procéderons à une analyse de la situation de l'entreprise, et nous proposerons des solutions adaptées.

Faire un choix d'annonce et l'adapter à tous les cas rencontrés au cours de l'année scolaire

Résumé : l'introduction entière peut se construire sous cette forme :

Présentation de l'entreprise (les aspects positifs) + Connecteur logique d'opposition + faits pertinents/constats + le problème + le questionnement (facultatif) + annonce du plan.

- ✓ Soyez toujours simple, évitez les constructions trop littéraires
- ✓ Les Connecteur logique d'opposition sont : cependant, mais...
- ✓ Le questionnement est vraiment facultatif.

NB : lors de la rédaction de l'introduction :

- Aller à la ligne à l'abordage de chaque étape et Utiliser des connecteurs logiques,
- Evitez de tout dire à la fois, même si le sujet fournit de nombreuses informations,
- L'introduction c'est 10 à 15 lignes maximum,
- Le candidat n'utilisera que les éléments présents dans le cas qui fait l'objet de l'étude. Il ne doit pas en ajouter.

Exemple d'INTRODUCTION AU CAS SOMALI

Spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de limes et machettes (outillage), SOMALI est une Sarl créée en 2000 avec un capital de 100.000.000 FCFA. Elle est située à MAFERE dans la région D'ABOISSO et dispose d'un CA de 5.440.000.000 FCFA. (**Présentation de l'entreprise**)

Cependant, (connecteur logique) malgré ses différentes potentialités, somali est confrontée à un problème d'inadaptation de ses produits à certains types de travaux (**problème**).

Devant ce constat le directeur commercial décide de faire analyser la situation marketing de l'entreprise afin d'améliorer sa position sur le marché. (**Précision du problème à résoudre**)

Recrutés pour la circonstance, nous procéderons d'abord à une analyse diagnostic de la situation de l'entreprise afin de déceler les forces et faiblesses, ensuite, nous proposerons des recommandations pertinentes suivie enfin d'une stratégie de communication réaliste et réalisable (**annonce du plan**)

Exemple d'INTRODUCTION AU CAS LES C.H.U

Les Centres Hospitaliers Universitaires(C.H.U.) Structures de santé publique de référence, sont des Établissements Publics à Caractère Industriel et Commercial (E.P.I.C.) situés dans le District d'Abidjan. Dirigés par des médecins, ils offrent des prestations dans la quasi-totalité des spécialités médicales. (**Présentation de l'entreprise**)

Cependant, les C.H.U, subissant de plus en plus la désaffection du public pour diverses raisons, doivent être repositionnés pour favoriser de nouveau leur fréquentation massive et assidue(**problème**).

En vue de trouver des solutions appropriées aux problèmes des C.H.U, nous procéderons d'abord à l'analyse-diagnostic de leur situation globale, ensuite nous proposerons une stratégie de communication susceptible d'atteindre les objectifs poursuivis par la tutelle (**annonce du plan**).

Exemple d'INTRODUCTION BTS 2019

Installée à Boundiali depuis 1990 par l'entrepreneur autodidacte Doum Moribo, l'entreprise DOUMINOV exerce dans le secteur très concurrentiel de l'amélioration de l'habitat ou elle est spécialisée dans la fabrication, la vente et l'installation de menuiserie en PVC. DOUMINOV est actuellement le leader de son secteur. Dans sa dynamique de développement, l'entreprise s'oriente vers le secteur très porteur et avantageux des énergies renouvelables qui ne tardera pas à connaître une morosité (**présentation de l'entreprise**).

Cependant (connecteur logique), face à la crise économique et au retournement de conjoncture du secteur dicté par la politique fiscale de l'Etat, l'entreprise doit opérer un repositionnement en revenant à son métier de base, dans un environnement concurrentiel hostile (**le problème**).

En vue de trouver des solutions appropriées aux problèmes rencontrés, nous procéderons d'abord à une analyse de la situation DOUMINOV, ensuite nous

formulerons des recommandations, et enfin nous proposerons une stratégie de communication. (**Le plan**)

EXERCICE D'APPLICATION :

TRAVAIL À FAIRE : COMPAGNIE LAITIÈRE Du MOYEN COMOÉ (CLIM)

Compagnie Laitière du Moyen Comoé (CLIM) est une entreprise en pleine croissance qui s'est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des produits à base de lait. Fondé par Mlle SENI diplômée de BTS gestion commerciale avec 20 d'expérience, CLIM est située dans la région du moyen Comoé plus précisément à Abengourou. Créée avec un capital de 500 millions FCFA en 2000, l'entreprise détient une faible part de marché de 18% dans un contexte de rude concurrence. La direction commerciale avec à sa tête Mlle SIE JULIENNE envisage pour le nouvel exercice 2020-2021 de créer un nouveau produit : un savon fait à base de lait original pour les CHOCO. Vous êtes recruté comme stagiaire et ceci en vue de la rédaction de votre rapport de stage. Pour cela, vous êtes associés par la direction commerciale à certaines tâches.

LEÇON 4 : ANALYSE-DIAGNOSTIC

Juste après l'introduction, on passe sans transition à l'Analyse-Diagnostic : **UNE ANALYSE et UN DIAGNOSTIC**

■ L'analyse est une présentation synthétique et opérationnelle sous forme de **tableau** de l'analyse interne et externe de l'entreprise.

L'analyse se fait à 2 niveaux : une **analyse interne** et une **analyse externe** :

l'analyse **interne** s'attache à mettre en évidence les **FORCES ET FAIBLESSES** de l'entreprise et L'analyse **externe** met en évidence les **OPPORTUNITES⁴ ET MENACES⁵** de l'environnement de l'entreprise.

L'ANALYSE INTERNE

Elle permet d'identifier les forces et les faiblesses des variables internes à l'entreprise dans un **tableau**

⁴ Une opportunité est une évolution présumée de l'environnement susceptible d'entraîner un développement nouveau pour la firme.

⁵ Une menace peut résulter d'une évolution défavorable de l'environnement qui, sans réaction de la firme, pourrait causer à plus ou moins long terme une dégradation de sa rentabilité globale.

LES VARIABLES INTERNES RETENUES SONT : L'Annonceur, le Produit, le Prix, la Distribution, la Communication (interne et externe).

Elle s'exprime sous la forme du tableau suivant :

VARIABLES	FORCES	FAIBLESSES
1. L'annonceur c'est : (l'entreprise + ses Ressources humaines+ sa capacité organisationnelle+ sa capacité financière+ sa capacité technique et technologique +, sa capacité de production+ toutes les autres capacités non citées.)		
2. Produit		
3. Prix		
4. Distribution		
5. Communication (Interne et Externe)		

ATTENTION :

- Ce n'est pas parce qu'une case est vide que c'est faux !
- Ne Mettre que les informations pertinentes et exploitables, ce n'est pas un état des lieux ou un recensement d'informations !
- L'interne concerne ce sur quoi l'entreprise peut agir, peut modifier, peut changer, peut avoir une maîtrise
- Toutes les fois que l'entreprise ne peut ne pas agir ou modifier la variable alors c'est externe.
- Ne pas chercher à équilibrer les informations entre les variables

○ Ex : l'entreprise peut modifier son image, sa politique de produit, sa politique de prix, sa politique de distribution, sa politique de communication mais impossible de modifier la politique de produit du concurrent,

Exemple d'analyse interne

VARIABLES	FORCES	FAIBLESSES
L'annonceur	-Bonne Technique et expertise -Bon savoir-faire, bonne expérience et bonne expertise dans le domaine -Entreprise en pleine expansion, -Entreprise fortement innovatrice	-Le Chiffre d'Affaires en léger recul -Les dirigeants sont sans grande compétence -Absence répété du corps administratif

	-Bonne Capacité RH estimée à 250 employés - Bonne situation géographique de l'entreprise - Bonne capacité technologique	-Fréquente Greve au sein de l'entreprise
Produit	-Produits de qualité -Gamme étendue de produits et services	
Prix		-Absence de politique de prix -Prix jugés élevés -Mauvaise politique de prix
Distribution	-Existence d'une action de vente au travers de son Site internet -Dispose de plusieurs succursales -Présence en grande distribution	
Communication (Interne et Externe)		-Faibles actions de communication media -Faible Budget de Communication -Site internet non fonctionnel - Politique de communication limitée

- Ce n'est pas parce qu'une case est vide que c'est faux !
- Ne pas chercher à équilibrer les informations entre les variables

L'ANALYSE EXTERNE

Elle permet d'identifier les OPPORTUNITES et MENACES des variables externes à l'entreprise dans un **tableau** :

LES VARIABLES EXTERNES RETENUES SONT :

Le Marché, la Clientèle, la Concurrence, les Fournisseurs, les Distributeurs, le Macro environnement.

VARIABLES	OPPORTUNITES	MENACES
Marché		
Concurrence		
demande ou public-cible		
Fournisseurs		
Distributeurs		
Macro environnement		

ATTENTION:

- ✓ Ce n'est pas parce qu'une case est vide que c'est faux !
- ✓ Ne Mettre que les informations pertinentes et exploitables, ce n'est pas un état des lieux
- ✓ L'analyse externe concerne ce sur quoi l'entreprise ne peut agir ou modifier ou influencer ou ne maîtrise pas...
- ✓ Ne pas vouloir équilibrer les informations entre les opportunités et les menaces
- ✓ Ne pas intervertir les informations entre interne, externe, forces, faiblesses, opportunités et les menaces.
- ✓ Bannir la mention RAS
- ✓ Eviter d'écrire une variable si elle n'existe pas dans le cas.
- ✓ Les recommandations devront s'adapter à l'ordre des problèmes à résoudre.

Exemple d'analyse externe

VARIABLES	OPPORTUNITES	MENACES
Marché	-Bonne attractivité globale du marché -Secteur parmi les locomotives de la Côte d'Ivoire -Marché envié par les investisseurs -Marché règlementé -Marché segmenté et Marché porteur,	-Présence de concurrents Marché extrêmement concurrentiel -Taux de saturation élevé
Concurrence		-Concurrence Forte et nombreuse -Prix des concurrents bas
demande ou public-cible	Clientèle variée et diversifiets	-Baisse du niveau de consommation -faible acte d'achat des clients et consommateurs -Plaintes des consommateurs dans leur grande majorité
Fournisseurs		-Prix des fournisseurs élevés par rapport à la moyenne du marché
Distributeurs	-Existence de nombreux grandes surfaces sur le marché	
Macro environnement		
Environnement politique	-Amélioration des conditions envisagées par l'Etat	-La crise post-électorale

	-Bonne volonté politique propice à l'essor du secteur d'activité	
Environnement démographique		-Contexte socio-démographique difficile
Environnement économique		-Crise économique -Contexte macroéconomique difficile

✓ Ce n'est pas parce qu'une case est vide que c'est faux !

Ne pas vouloir équilibrer les informations entre les opportunités et les menaces

✓ Ne pas intervertir les informations entre interne, externe, forces, faiblesses, opportunités et les menaces.

✓ Bannir la mention RAS

LEÇON 5 : BILAN OU DIAGNOSTIC

(Ne dites pas bilan-diagnostic mais l'un ou l'autre dites plutôt DIAGNOSTIC)

□ L'analyse interne et externe doit se conclure par un **DIAGNOSTIC** de la situation consistant à reprendre en quelques phrases les points importants de l'analyse en les traduisant en direction d'actions envisageables.

□ Le **DIAGNOSTIC** ne doit être un simple résumé, mais doit présenter en quelques lignes les principales conclusions/constatations de l'analyse-diagnostic. Cette étape est fondamentale car elle va permettre de bâtir les stratégies basées sur les forces de l'entreprise tout en saisissant les opportunités du marché et en se prémunissant des faiblesses et les menaces.

Comment l'exprimer à l'examen ?

En 5, 10 ou 15 lignes à l'aide de connecteurs logiques, il faut :

□ **Présenter succinctement l'entreprise** c'est-à-dire Restituer l'annonceur et contexte/ projet

□ **Faire ressortir les forces et les opportunités** (essentiels ou importantes ou stratégiques ou saillantes ou pertinentes)

□ **Les opposer aux faiblesses et menaces** (essentiels ou importantes ou stratégiques ou saillantes ou pertinentes)

□ **Recommander un fil conducteur** : stratégie informative, stratégie d'image...

Exemple Bilan ou diagnostic-1 : Grand groupe spécialiste des jouets et des

FORMULE DU BILAN:

Après avoir Re-présenter brièvement l'annonceur, il faut
OPPOSER avec un connecteur logique Les **FORCES+OPPORTUNITES**
aux **FAIBLESSES+MENACES** dans un seul paragraphe.

produits pour enfants, Le **Groupe K.R** dispose de professionnels hautement qualifiés, un Savoir-faire unique en proposant un service de qualité. En outre, elle bénéficie d'une gamme de produits de très grande qualité, variée et évolutive et une force de vente très active, dynamique, performante et bien formée (**forces**). Par ailleurs, elle évolue sur un marché du jouet dynamique et en pleine expansion et constante Progression où la demande reste forte(**opportunité**).

Cependant (connecteur logique), sa faible part de marché, sa mauvaise politique de prix et une faible et mauvaise communication interne (**faiblesses**) constitue un handicap pour la réalisation de ses objectifs sur un Marché concurrentiel, difficile et fortement saisonnier(**menaces**).

✓ De ce point de vue une stratégie de communication s'impose.

Exemple Bilan ou diagnostic-2

SIB, banque cotée en bourse et incontournable sur le marché ivoirien bénéficie d'une progression significative de l'ensemble des indicateurs financiers et Soutenue par un nouvel actionnaire de référence, pour atteindre ses objectifs de PDM et de son nouveau positionnement de banque de proximité sur ce marché bancaire porteur.

Cependant, elle reste handicapée par une faible notoriété et une faible image auprès de son public cible et doit en plus doit faire face à une rude concurrence et à des difficultés générales liées au marché bancaire.

Une communication de communication s'impose

LEÇON 6 : PROBLEMES A RESOUDRE (P.A.R)**BON A SAVOIR :**

- ✓ Dans cette partie, il faut Prendre en compte que les **FAIBLESSES**
- ✓ Les **forces**, les **opportunités** et les **menaces** ne sont pas utiles à ce niveau
- ✓ Les **Problèmes à résoudre** proviennent des **faiblesses** uniquement jamais des forces, ni des opportunités ni des menaces
- ✓ Alors que les problèmes à résoudre trouvent leur solution dans les **recommandations**, la **problématique** de l'annonceur trouve sa solution dans les **stratégies** marketing et Communication
- ✓ Un cas peut présenter un ou plusieurs problèmes à résoudre qui découlent des **faiblesses** (jamais des menaces)
- ✓ Le candidat doit les détecter, les classer par ordre d'importance et les formuler de façon claire.
- ✓ Les problèmes à résoudre découlent naturellement des faiblesses et **PEUVENT ETRE** de trois (3) ordres : **Managérial, Marketing Et Communicationnel**.

COMMENT RECONNAITRE LES NIVEAUX DE PROBLEME ?**A. Au Niveau managérial = faiblesses annonceur**

S'il y a des faiblesses au Niveau de l'annonceur alors nous avons des problèmes **Au Niveau managérial** à résoudre. *S'il n'y en a pas on ne marquera pas problème au Niveau managérial*

B. Au Niveau marketing = faiblesses produit-prix-distribution

S'il y a des faiblesses au niveau des 3 premiers **P** C'est à Dire: **PRODUIT-PRIX-DISTRIBUTION**, alors nous avons des problèmes **Au Niveau marketing** à résoudre. *S'il n'y en a pas on ne marquera pas problème au Niveau Marketing.*

NB : Une seule faiblesse suffit pour qu'il ait Problèmes à Résoudre

C. Au Niveau communicationnel = faiblesses de la Communication interne et/ou externe

S'il y a des faiblesses au niveau de la Communication interne et/ou externe, alors nous avons des problèmes **Au Niveau communicationnel** à résoudre. *S'il n'y en a pas on ne marquera pas problème au Niveau communicationnel.*

COMMENT FORMULER LES PROBLEMES A RESOUDRE ?

En règle, générale les problèmes sont écartelés entre deux concepts contradictoires et ils sont formulés sous forme suivante :

Comment.....alors que.....? Ou

Commentalors queet que..... ?

- **Comment** = un objectif, un souhait, une volonté, une intention
- **Comment** = volonté manifestée à chaque niveau
- **Comment** = ce que je veux / souhaite améliorer de la faiblesse
- **Comment** = L'amélioration souhaitée de la faiblesse

□ *Alors que = une faiblesse, une menace, un frein, un obstacle, un défi, des contraintes...*

Le candidat pourra dire par exemple :

● **Au Niveau managérial : commentalors que..... ?**

Comment : assurer le succès des activités, assurer le bon fonctionnement de l'entreprise, assurer le développement de l'entreprise, assurer une meilleure gestion, avoir une place de choix, assurer la compétitivité de l'entreprise, atteindre son objectif d'être...

Ex : Au Niveau managérial : comment devenir leader sur un marché concurrentiel alors que l'entreprise doit faire face à des crises alimentaires à répétition dans un contexte de baisse du niveau de consommation

● **Au Niveau marketing : commentalors que..... ?**

Comment : augmenter, améliorer le chiffres d'affaires, la part de marché, le nombre de clients, le portefeuille clients, le taux de rentabilité, le taux de marge, le taux de fidélité, le nombre de produits vendus....

Ex : Au Niveau marketing : comment augmenter sa part de marché alors que sa Gamme de produits est non profonde, ses prix non compétitifs et une force de vente démotivée ?

● **Au Niveau communicationnel** : commentalors que..... ?

Comment : construire, augmenter la notoriété, améliorer l'image, la perception...

Ex : Au plan communicationnel : Comment promouvoir le nouveau projet de l'entreprise alors qu'elle est sans action de communication pertinente sur un marché est concurrentiel ?

Exemple de PROBLEMES A RESOUDRE

Cas 1 : PROBLEMES A RESOUDRE

- **AU PLAN MANAGERIAL**

Comment réussir le redéploiement des ressources humaines et capitaliser l'expérience des salariés, alors que le fondateur est considéré comme autoritaire par les salariés ?

- **AU PLAN MARKETING**

Comment réussir le recentrage des activités de l'entreprise sur la menuiserie et maintenir la force de vente alors que la concurrence est très rude ?

- **AU PLAN COMMUNICATIONNEL**

COMMUNICATIONNEL INTERNE : Comment rassurer les salariés sur les changements en vigueur et les remotiver, alors que ceux-ci s'inquiètent et craignent les répercussions qu'auront les décisions de leur dirigeant sur leurs vies professionnelles ?

COMMUNICATIONNELLE EXTERNE : Comment repositionner la menuiserie comme étant le métier de base de DOUMINOV alors que la concurrence est très rude avec l'entrée probable de nouveaux arrivants en provenance de l'Afrique centrale et orientale ?

CAS2 : PROBLEME (S) A RESOUDRE

Au Niveau managérial : comment s'imposer sur ce marché étroit en développement alors que l'institut est mal localisé géographiquement et que les Patronnes sont autoritaires et beaucoup absentes ?

Au Niveau marketing : comment conquérir et faire évoluer la clientèle en direction de la clientèle masculine alors que face à une Clientèle locale plus

exigeante, difficile à sensibiliser et à fidéliser, l'institut souffre d'une régulière rupture de stock et d'un mauvais accueil ?

Au Niveau communicationnel : comment renforcer les politiques de communication à travers l'utilisation des nouvelles technologies alors qu'elle a des faiblesses communicationnelles lié à un Budget constamment insuffisant face à des concurrents puissants et connus ?

Cas 3 : Problèmes à résoudre

– **Au plan managérial** Comment assurer une meilleure gestion des C.H.U, alors que ses dirigeants sont incompetents en gestion, en marketing et en communication ?

– **Au plan marketing**

Comment améliorer les prestations dans les services des C.H.U afin d'inciter à sa fréquentation, alors que ces structures déjà désaffectées par le public évoluent dans un environnement concurrentiel avec des cliniques nationales et des structures sanitaires de l'étranger ?

– **Au plan communicationnel**

Comment améliorer l'image des C.H.U en vue de favoriser de nouveau leur fréquentation massive et assidue, alors que ces établissements sont confrontés à la désaffection des usagers pour cause d'éthique médicale et de déontologie ?

LEÇON 7 : RECOMMANDATIONS

Bien avant de proposer une stratégie de communication, il impérieux de faire des recommandations en vue d'apporter des améliorations aux faiblesses détectées au niveau de l'analyse interne. Car à quoi servirait une stratégie de communication de valeur si les variables présentant des faiblesses n'ont pas été améliorées ? Il s'agira de faire des propositions concrètes conformément aux problèmes identifiés, en suivant l'ordre de leur énumération.

LA DEMARCHE

(Utilisez toutes vos compétences en drh, marketing, communication... pour faire des recommandations pertinentes)

A. Au plan managérial

Recommander les faiblesses essentielles de l'annonceur

B. Au plan Marketing

Recommander les faiblesses liées au produit-prix-distribution

C. Au plan communicationnel

Recommander les faiblesses relatives à la Comm' interne et externe

Exemple de recommandations

Au Niveau managérial : Nous recommandons de :

- Délocaliser dans une commune dont l'image serait proportionnelle à celle de la cible
- Redimensionner la taille de ses ressources humaines afin qu'il n'y ait plus surcharge de travail
- Mettre en place une politique managériale contenant des plans de motivation du personnel
- Recruter un nouveau personnel ou recycler au travers de séance de formation le personnel actuel aux pratiques managériales, marketing et communication ...
- ...

Au Niveau marketing : Nous proposons de :

- Mettre en place une politique de gestion de stocks efficace afin de faciliter le suivi des stocks de produits
- Plutôt que de diminuer les tarifs, il faut plus vendre la qualité et les spécificités des produits et services
- Mettre en place un plan de relation clientèle pour améliorer le niveau d'accueil
- Mettre en place des enquêtes de satisfaction, enquête de fidélisation, de motivation clients pour améliorer et établir des services à la clientèle efficace et efficaces et endiguer le plus tôt possible les plaintes
- De mettre en place et intensifier une politique de commerciale efficace
- ...

Au niveau communicationnel Nous recommandons de :

- Mettre en place une politique de communication efficace offline (media traditionnels) et online (nouveaux media digitaux (e-mobile, e-communication, e-publicité...)
- Rationnaliser et intensifier l'utilisation des moyens média (télévision, affichage et internet) et hors media (promotion, partenariat, salon, mailing, prospectus...) de façon rationnelle et intense

- D'augmenter le budget de communication à au moins 10 % du chiffre d'affaires
- De créer sa propre page internet

Exemple de recommandations

1- Au plan managérial

Former les Médecins Directeurs des C.H.U en matière de gestion, de marketing et de management, ou recruter des Directeurs au profil correspondant.

Former le personnel à l'accueil, à l'éthique et à la déontologie.

Mettre en place un système de pointage et contrôle des présences.

Mettre à exécution les sanctions disciplinaires.

Accroître en général le personnel notamment le personnel des urgences.

2- Au plan marketing

Améliorer les prestations par la croissance du plateau technique.

Renforcer le matériel roulant.

Alimenter en matériels de 1ère nécessité tous les services.

Sécuriser les parkings, les entrées et les sorties des CHU par des vigiles.

Rénover les locaux.

3-Au plan communicationnel

– Au niveau de la communication interne

Imaginer des actions de communication pertinentes en direction du personnel médical et para-médical, en vue d'une meilleure appropriation et restitution de l'éthique médicale dans la perspective d'une forte conscience professionnelle.

– Au niveau de la communication externe

Proposer des actions de communication pertinentes en direction de la tutelle, des usagers et du public, en vue d'assurer le repositionnement des C.H.U, et dans le même temps favoriser de nouveau leur fréquentation massive et assidue.

LEÇON 8 Stratégie De Communication

La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication.

La stratégie de communication est un cadre de référence précis qui doit permettre d'atteindre les objectifs fixés par une organisation. D'un point de vue général, la stratégie est définie comme l'art de combiner de façon harmonieuse les actions et les méthodes pour atteindre un objectif fixé. Elle se compose de la stratégie marketing et de la stratégie de communication proprement dite.

✓ **Relativement à l'étude de cas, la stratégie de communication constitue l'ensemble des solutions de la problématique détectée dans l'introduction.**

Les Objectifs

⇒ Il s'agit de proposer les objectifs à assigner au marketing et à la communication pour toucher la cible

⇒ Il ne faut surtout pas confondre les objectifs marketings des objectifs de communication

⇒ Un objectif marketing ou Communication est de qualité que s'il respect 3 critères : **intention, proportion et délais.**

○	Intention = verbe d'action fort, verbe de motivation
○	Proportion = quantité ou % ou nombre ou norme
○	Délai = temps d'atteinte de l'objectif

Exemple : conquérir (**intention**) 10% (**proportion**) de nouveaux clients dans un délai de 1 an (**délais** ou horizon).

Exemple : Obtenir (intention) mon BTS (norme) 2020 (délai)

⇒ **Un objectif peut être quantitatif comme qualitatif.**

Objectifs marketing

Les objectifs marketing sont pour l'essentiel des objectifs commerciaux. Ils s'expriment en **volumes de ventes, en chiffres d'affaires, en part de marché,**

en taux de rentabilité, en taux de pénétration, ils sont généralement quantifiables, mesurables.

ATTENTION :

- | | |
|---|---|
| ○ | La proportion en marketing est généralement inférieure à 50% |
| ○ | Le délai en marketing est généralement annuel (1 an) |

Exemple : Rendre 10% des clients fidèles à la marque, au produit et au service dans un délai de 1 an

Exemple : Augmenter le chiffre d'affaires du produit **A** de 10% et celui du produit **B** de 25% d'ici à 1 an

Objectifs communication

Les objectifs de communication reposent sur les 3 grands rôles de la communication :

- ➔ De faire connaître le produit ou l'entreprise : **objectif cognitif**
- ➔ De faire aimer le produit ou l'entreprise : **objectif affectif**
- ➔ De faire acheter, faire agir le consommateur ou de mieux vendre : **objectif conatif**

ATTENTION :

⇒ La proportion en communication (**surtout en objectif cognitif-affectif**) est généralement supérieure à 50% (**pas l'objectif conatif** qui s'apparente à un objectif marketing donc inférieur à 50%)

⇒ Le délai en communication est généralement inférieur au délai marketing

⇒ Ne pas mettre « **notoriété** » comme objectif !!! C'est un **résultat** !

⇒ L'objectif sera « d'informer pour augmenter le taux de notoriété de 80% »

Exemple :

→ Informer nos partenaires de communication pour augmenter le taux de notoriété de 75% dans un délai de 3 mois

→ Faire déplacer 20% des consommateurs sur notre lieu de promotion de vente d'ici 2 semaines

→ De janvier à juin inciter 45% des clients à revenir dans nos points de vente

→ Convertir 25% des prospects et Favoriser le passage à l'acte d'achat de 30% d'ici à 6 mois

	Marketing	communication
Délai	Généralement 1 an	Généralement inférieur ou égal à 1 an
proportion	Généralement inférieur à 50%	Généralement supérieur à 50%

1. **Les cibles**

On appelle cible une catégorie de la population visée par une action de l'entreprise.

Il s'agit de la cible marketing et de la cible de communication qu'il ne faut pas confondre.

2.1-la cible marketing

La cible marketing rassemble les acheteurs actuels et potentiels et répond à la question :

- **A Qui Vais-je Vendre mon Produit ?**
- **A Qui Vais-je Fournir mes Prestations ?**

Elle est appelée généralement le **cœur de cible**.

NB : Il faut la qualifier C'est à Dire la préciser ou la profiler au maximum (sexe, Age, lieu de résidence, CSP, statut...)

Exemple : Les jeunes filles de 18 à 25 ans habitant les communes en zones urbaines.

2.2-La cible de communication

La cible de communication rassemble la **cible marketing**, mais aussi les relais de communication ou d'opinion, c'est-à-dire l'ensemble des personnes susceptibles de les influencer. Cette cible quant à elle répond à la question :

- **Qui dois-je toucher pour influencer l'acte d'achat ?**
- **A qui veut-on faire connaître l'offre pour influencer l'achat ?**

Pour trouver il faut se demander : Qui influence la décision d'achat ? (La presse, organismes (Etat, associations), groupes contact, famille (pas pour les jeunes), enfant...)

En principe, en volume, la cible de communication est supérieure à la cible marketing.

Exemple : Les jeunes filles de 18 à 25 ans habitant les communes populaires et les influenceurs (parents, distributeurs, prescripteurs tels que médecin, ami intime, etc.)

★ Comment exprimer la cible communication dans une étude de cas ?

Cible de communication =

Cœur de cible (**cible marketing**) + Influenceurs (**Cible secondaire+ Cible relais**)

EXEMPLE : Cible de communication

- Enfants De 5 à 15 ans (**cible marketing**)
- Parents, Grands-parents, Les cantines, Diététicien, pédiatre, Journaliste, presse, leaders d'opinion, les instituteurs, les enseignants...(Influenceurs)

2. Le positionnement

Définition-objectif-importance et compréhension

Le positionnement est l'image que l'entreprise veut donner de ses produits, de ses activités ou d'elle-même dans l'esprit du consommateur cible, par rapport à la concurrence.

- Positionner un produit, c'est définir l'image **que l'on veut lui donner dans l'esprit des clients actuels et/ou des futurs clients.**
- Le candidat devra choisir ou proposer 2 **ou 3** attributs (mots de mêmes sens) en rapport avec les caractéristiques **objectives** du produit, son l'usage, la catégorie des consommateurs, sa valeur symbolique (sur le social) et/ou psychologique (sur la personne)

- Mais pas plusieurs mots qui finiront par créer la **confusion** et **dépersonnaliser** et desservir le produit

Expression du positionnement par le candidat

- Le candidat devra choisir ou proposer 2 **ou 3** attributs (mots de mêmes sens) en rapport avec les caractéristiques **objectives** du produit, son l'usage, la catégorie des consommateurs, sa valeur symbolique (sur le social) et/ou psychologique (sur la personne)
- Mais pas plusieurs mots qui finiront par créer la confusion et dépersonnaliser et desservir le produit
- Il est aussi difficile qu'un seul mot traduise tout ce que nous voulons dire.
- Il existe des **mots inclusifs** qui à eux seuls expriment beaucoup de choses tels les mots BONHEUR, DEVELOPPEMENT...

Exemples de positionnement :

Catégorie de produits	exemples
savon	<i>Efficacité +prix ou Senteur +santé</i>
Grande école	<i>Rigueur + excellence ou Discipline +succès</i>
Eau minérale	<i>Vitalité + santé ou Naturelle + prix</i>
voiture	<i>Vitesse + style ou Sécurité +luxueux</i>
Téléphone cellulaire	<i>Qualité réseau +fonctionnalité ou Résistance + design</i>

EXPRESSION DU POSITIONNEMENT DANS L'ETUDE DE CAS

Différentes expressions du positionnement dans une étude de cas :
Le candidat a le choix entre une des 3 expressions suivantes :

1ere proposition d'expression :

Nom du produit + la catégorie de produits à laquelle le produit appartient + **les points de différenciation** (les 2 ou 3 mots ou attributs) + **cible** (facultatif)

EX : CÉLESTE est une eau minérale pure et légère pour la consommation.

EX : institut booster est une grande école d'excellence et rigoureuse pour les étudiants

2em proposition d'expression :

Nous positionnons + marque du produit + **points de différenciation**(les 2 ou 3 mots ou attributs)

EX : Nous positionnons CÉLESTE sur l'axe pure et légère

EX : Nous positionnons l'institut booster comme la meilleure grande école d'excellence de cours du soir

3em proposition d'expression

Positionnement : pure et légère

Positionnement : meilleure grande école d'excellence de cours du soir

EXEMPLE de STRATEGIE DE COMMUNICATION

Exemple 1 de TRATEGIE DE COMMUNICATION

Les Objectifs

- a. **Objectifs marketing** : Atteindre un Taux de clientèle 30 % d'ici à la fin de l'année de 2020
- a. **Objectifs de communication** : atteindre un taux de notoriété de 90% dans un délai de 8 mois

Les cibles

- a. **Cible marketing** :
Hommes et femmes dont l'âge est compris entre 25-65 ans et ayant une activité lucrative
- a. **Cible de communication** :
 - Hommes et femmes dont l'âge est compris entre 25-65 ans et ayant une activité lucrative
 - Les employés de l'entreprise et Les distributeurs
 - Les autorités (administratives, religieuses)

- Les célébrités/stars

Le positionnement : nous positionnons nos affres sur l'axe confiance et satisfaction.

Exemple 2 de TRATEGIE DE COMMUNICATION

1-Les objectifs

Objectif marketing

Réconcilier les populations avec leur système de santé en particulier les CHU en favorisant leur fréquentation massive et assidue dans un délai de huit (08) mois (Mai à Décembre 2016)

Objectif de communication

Améliorer l'image des C.H.U auprès de **toutes populations (100%)** abidjanaises afin de favoriser de nouveau leur fréquentation massive et assidue dans un délai **de huit (08) mois** (Mai à Décembre 2016)

2-Les cibles

– **Cible marketing**

- Populations en général
- Usagers

– **Cible de communication**

- Populations en général
- Usagers
- Tutelle
- Personnel médical et para-médical
- Pharmaciens
- Établissements médicaux et para-médicaux
- Entreprises
- Organisations de la société civile
- Institutions nationales et internationales
- Chancelleries
- Dignitaires religieux
- Chefferie traditionnelle

3-Positionnement

Nous allons positionner les C.H.U d'Abidjan comme des structures sanitaires de référence au service de la population dans toutes ses composantes.

Exemple 3 de TRATEGIE DE COMMUNICATION

1. Axe marketing :

- A. Objectif marketing : atteindre un CA de 15% pour le segment bio dans un délai de 1an
- B. Cible marketing : population à la recherche de la qualité, de la santé et le plaisir

2. Axe communication :

- A. Objectif communication : asseoir l'originalité, l'authenticité et le nutritionnel du bio dans l'esprit du consommateur dans un délai de 1an
- B. Cible communication : population à la recherche de la qualité, de la santé et le plaisir et les influenceurs et les professionnels de la distribution.

3. Positionnement : nutrition-santé et authentique

Exemple 4 de TRATEGIE DE COMMUNICATION

1. Axe marketing :

Objectif marketing : augmenter les ventes de l'entreprise de 10% dans un délai de 1 an.

Cible marketing : clientèle actuelle et potentielle

2. Axe communication :

Objectif communication :

- Augmenter la notoriété des produits de SOMALI de 60% en un an auprès de la cible.
- Communiquer pour pousser les journalistes à réaliser des reportages sur la société et ses nombreux atouts et contribuer à amplifier la notoriété

Cible communication :

- Clientèle actuelle et potentielle
- Les vendeurs de la société
- Les journalistes de la presse spécialisée et généraliste.

3. Positionnement : qualité et performance

LEÇON 9 COPY STRATÉGIE OU STRATÉGIE DE CRÉATION OU PTC

L'efficacité d'une campagne de communication ne repose pas uniquement sur le bon diagnostic de l'annonceur ou sur le budget alloué, mais aussi et surtout sur la qualité du message véhiculé.

Que dire au consommateur et comment le lui dire pour être convaincant ? quels effets produire sur notre cible ? La **copy-stratégie** se présente sous la forme d'un document extrêmement synthétique qui résume ce que le message doit communiquer.

Il s'agit de concevoir un document d'aide à la création qui devra comprendre les éléments essentiels à savoir l'axe, la promesse, le bénéfice.... On y répond à 3 questions : **que dire ? A qui ? Et comment le dire ?** Elle consiste à choisir le contenu et la présentation d'un message publicitaire.

1. Axe de création	L'axe, c'est le positionnement. Il faut retenir une idée. L'axe c'est un mot ou deux ou un groupe de mot (et non une phrase entière). Privilégier un ou deux mots liés au positionnement. Ex : La croissance (Lait NIDO) Ex : La santé (eau minérale AWA) Ex : l'ÉMERGENCE (la COTE D'IVOIRE) Ex : Pour une voiture les axes peuvent être différents : La vitesse, Le confort, La sécurité, La robustesse, La non pollution, La petite taille Ex : un yaourt nature : Le velouté, Le goût, Les propriétés intrinsèques
2. Concept d'évocation	C'est la concrétisation créative de l'axe publicitaire ; Il s'agit de traduire l'axe en mots, son, couleur, film, image, dessin susceptible d'expliquer l'axe au consommateur. Pour un même axe, il peut exister plusieurs concepts possibles. Ex : Nous montrerons le caractère nutritionnel et les apports énergétiques du lait NIDO. Ex : Montrer les grands chantiers de la COTE D'IVOIRE

Promesse produit 3.	C'est l'avantage essentiel du produit et qui doit motiver la cible. C'est le plus que le produit promet, c'est un avantage distinctif. C'est le meilleur argument proposé au consommateur pour le forcer à agir, pour le convaincre d'acheter le produit. Il doit être exprimé en termes de qualité, de caractéristiques essentielles du produit en se plaçant du côté de l'annonceur ou du produit Il faut dire : ⇒ Ce que le produit a de plus ⇒ Ce que le produit apporte de plus ⇒ Ce que le produit possède comme caractéristiques essentielles ⇒ Ce que le produit fait de plus ⇒ Comment ce produit fonctionne ⇒ Ce que le produit promet de plus ⇒ Trouver et dire l'avantage distinctif du produit, le meilleur argument proposé au consommateur pour le forcer à agir, pour le convaincre d'acheter le produit. Vous pouvez jouer sur : ✓ L'origine du produit (pays ou la région de sa production induisent un bénéfice du consommateur= produit Made in France, Italie, marque allemande...) ✓ Une caractéristique physique induisant un bénéfice du consommateur ✓ Le Résultat de l'action des produits ⇒ etc. Ex : Les piles DURACELL sont celles qui durent le plus longtemps Ex : l'école qui vous garantit le succès et la réussite professionnel Ex : ce produit est riche en vitamine A, B et diverses protéines Ex : Dentifrice Colgate : "Il nettoie vos dents pendant qu'il rafraîchit votre haleine."
4. Preuves ou justificati	Les Arguments pour justifier la véracité de la promesse. Sans la Justification, la promesse n'est pas crédible. Les preuves sont variées : • Ce sont des faits, des tests, des témoignages, des éléments objectifs ou subjectifs, etc. qui rendent crédible la promesse.

	• Ce sont aussi une Description, une démonstration ou une comparaison, une réelle qualité du produit, • Ou Le témoignage d'un autre consommateur ou une personnalité ou par La réputation de l'annonceur, par La démonstration convaincante du produit (la marque de boisson XXL et la voiture) EX : 20 ans d'expérience, savoir-faire ancestral, Outils de production garantissant la qualité, Matières premières de qualité, produit certifié ISO
5. Bénéfice consommateur	Le bénéfice-consommateur est la satisfaction que le produit va apporter au consommateur. C'est l'avantage tiré de la consommation du produit. Il doit être exprimé en termes consommateur plutôt qu'en termes de qualité du produit, ce que le consommateur gagne. On peut se servir des expressions : ✓ « Vous avez plus de... » ✓ Ou « vous serez plus... » grâce à ce produit, ✓ « Vous serez un peu comme... », ✓ Vous ferez de... » ✓ « Vous appartiendrez à l'univers de... », Le bénéfice, c'est Le « plus » apporté par l'utilisation du Produit, c'est l'avantage suggéré ; EX : En achetant cette marque de voiture, Vous ferez partie des personnes influentes et leader de ce pays EX : Buvez régulièrement notre marque d'eau, vous aurez La santé, le bien-être, la pleine forme EX : Cette gamme de produit vous rend belle et sensuelle EX : lait vous donne l'énergie nécessaire pour toute la journée EX : En achetant les piles DURACELL, vous ferez de bonnes économies
6. Ton ou ambiance	C'est la façon dont on va s'adresser à la cible au niveau de la forme. Il S'obtient en jouant sur les acteurs, décors, objets, couleurs, Musique, etc. Il a pour objectif de déclencher une émotion. C'est l'ambiance générale de l'annonce, c'est-à-dire le registre d'expression que la campagne utilise. ✓ Le ton peut être l'émotion, l'humour, la tristesse, l'autorité, familial, pédagogique, informatif, rassurant, convainquant,

	professionnel, démonstratifs, ludique, fun, technique, humoristique, dramatique, élégance, technique, beauté ... ✓ L'ambiance peut être : de joie, de gaité, de paix...
7. contraintes	Il s'agit des impératifs à respecter dans la création qui peuvent être des recommandations de l'annonceur ou des contraintes imposées par l'environnement. ✓ Ces contraintes peuvent être éthiques/morales, financières, juridiques, socioculturelles, etc. ✓ Les interdits à respecter sur le plan juridique ou moral (vérité du produit, législation, éthique publicitaire, codes de déontologie,). ➤ Le candidat pourra toujours évoquer les contraintes suivantes qui sont récurrentes dans les créations publicitaires : contraintes de temps, de budget et de charte graphique (logo, code chromatique, code typographique, code textuel...)
8. Slogan	Le slogan désigne une formule brève, concise et frappante. C'est la phrase ou le message publicitaire conçu en vue d'inscrire efficacement dans l'esprit du public-cible le positionnement, nom du produit, de la marque ou de l'annonceur lui-même. Le slogan c'est : nom du produit (marque) +virgule + le positionnement (les mots distinctifs) Ex : GROUPE BOOSTER, excellence et réussite Ex : Institut « les jumelles », le professionnel et spécialiste de la beauté de luxe Ex : DUMINOV, notre expertise a votre service Ex : GROUPE KRAMOZA, le spécialiste des jeux pour enfants Ex : Le C.H.U, un cadre de référence pour une meilleure santé Ex : Abidjan, perles des lagunes ! Ex : La SIGCI, des maisons de rêve à prix modérés Ex : MOSAVON, la douceur corporelle au quotidien

Exemples de copy stratégie-1

produits	Axe	Concept d'évocation	promesse	preuves	bénéfice	ton	contraintes	slogan
Une école	Excellence et succès	Montrer les taux de réussite	L'excellence, formation de qualité	Cadre sécurisant, équipement de pointe	Succès aux examens, emploi, réussite professionnelle	Démonstratif et convaincant	Budgétaire, de temps, Charte graphique	Le défi de l'excellence
Une eau minérale	Santé et vitalité	Montrer les bienfaits de l'eau dans l'organisme et sa richesse en oligo éléments	Eau minérale saine et riches, faible teneur en calcium	Entreprise expérimentée, produit certifié et labélisé	La santé, le bien-être, la pleine forme	De joie, familiale	Budget, temps, règlements du CSP	Le bien-être assuré

Exemples de copy stratégie-2

Rubriques	Options
Axe	Structures de référence
Concept d'évocation	Décor de contact humain et de prestation du corps médical et paramédical dans une ambiance de satisfaction des patients et du public
Promesse	Des soins appropriés et un traitement personnalisé dans un cadre idéal
Preuve (Justification de la promesse)	Des médecins humanistes aux compétences avérées dans toutes les disciplines avec des équipements et la logistique de pointe
Bénéfice	Bien-être des patients
Ton et / ou ambiance	Convivial
Contraintes	Aucune
Slogan	Le C.H.U, un cadre de référence pour une meilleure santé

Exemples de copy stratégie-3

Copy stratégie

1. Axe de création :	notre axe sera la qualité et la performance
2. Concept d'évocation :	dans une image nous montrerons que les produits de somali sont assez résistants et performants
3. Promesse :	des produits de qualité, adaptés et solides
4. Preuve ou justification :	
	Produit à partir de l'acier inoxydable, témoignages des paysans
5. Bénéfice consommateur :	satisfaction,
6. Contraintes :	de temps (il faut beaucoup de temps pour convaincre la population), la pub devra respecter la charte graphique de la société, la concurrence ...
7. Ton ou ambiance :	démonstratif et sérieux
8. Slogan :	avec les produits SOMALI, le travail devient un plaisir

Exemples de copy stratégie-4

Copy stratégie ou stratégie créative ou PTC

Axe de création	Groupe spécialiste et de référence des jeux et jouets pour enfants
Concept d'évocation	montrer le professionnalisme et l'expertise de l'entreprise au travers de son réseau de conseillers, un réseau de parents conseil, de ses employés, de ses locaux, de la qualité de ses services.
Promesse produit	Un service et un accueil professionnel et de qualité par un expert du marché.
Preuves	Savoir-faire unique, Professionnalisme, Seul acteur du marché à posséder un réseau de parents conseil
Bénéfice consommateur	Sentiment de satisfaction, Un service et un accueil de qualité et sur-mesure
Ton/ambiance	Rassurant et convainquant
Contraintes	Temps, le budget
slogan	Groupe KRAMOZA, le spécialiste des jeux pour enfants

Exemples de copy stratégie-5

Copy-stratégie

RUBRIQUES	OPTIONS
Axe	Qualité et coût moindre des maisons
Concept d'évocation	Présentation de l'architecture du projet immobilier YOP ESPOIR
Promesse	Maisons de qualité à des prix accessibles
Preuve	Expertise de promotion immobilière
Bénéfice-Consommateur	Economie, sécurité
Ton	Informatif, gaie
Contraintes	Respect de la charte graphique
Slogan	La SIGCI, des maisons de rêve à prix modérés

LEÇON 10 STRATÉGIE DES MOYENS

1. Choix et justification des moyens de communication

La stratégie de moyens ou mix de communication consiste à choisir les moyens de communication (in-media et hors-média) qui vont nous permettre d'atteindre notre cible et nous permettre la réalisation de notre objectif de communication. La stratégie de moyens est encore appelée media planning. Le media planning consiste à faire un choix entre les media à utiliser puis à l'intérieur des media retenus, à choisir les supports qui véhiculeront les messages. **Le média-planning consiste à planifier la diffusion de la communication dans les différents médias et supports.**

Il s'agit de présenter dans un tableau les **médias et hors media** et leurs supports (souvent leurs emplacement) tout en justifiant.

Exemple-1 de présentation des moyens média et hors média

<u>Média/hors média</u>	<u>supports</u>	<u>emplacement</u>	<u>preuves</u>
Actions media			
Télévision	▪ RTI 1 ▪ RTI 2 ▪ RTI Bouaké	• Avant et après le journal • Avant-pendant et après les feuillets-séries et magazines	• Média grand public par excellence • Média puissant et valorisant • Média à fort effet de notoriété • Fort effet démonstratif • Grande couverture nationale
Radio	✓ Radio CI ✓ Fréquence 2 ✓ Radio JAM ✓ Nostalgie ✓ Les radios de proximité	• Tranche de 6h-10h • Tranche de 18h-20h • Espaces publicitaires prévus	• Bonne couverture de la population • Bon ciblage et bonne audience ; • Bonne pénétration dans les foyers •
Affichage	• Panneaux CLASSIQUE • Affichage mobile/transport • Affichages muraux • Affichage mobilier	• Sur les grands carrefours • Sur les grands axes • Sur le pan des immeubles à forte visibilité	• Media puissant et très réactif • Media événementiel et impactant • Bonne sélectivité géographique • Accélère rapidement la notoriété • Offre beaucoup d'ODV (Occasion de voir) • média inévitable pour le consommateur
Presse	• PNQ (Frat-Mat, Notre voie, Le patriote, Le Nouveau Réveil, Soir info...) • PNP (Go Mag, Life, Top Visage, Declic...) • GRATUIT	• 1ere de couverture • Insertion • Quadrichromie • 4e de couverture	• Forte audience fidèle ; • Possibilité d'argumentation ; • Plusieurs reprises en main ; • Cout d'accessibilité relativement faible. • Augmentation rapide de la visibilité de la marque • Valorisation rapide à coût moins élevé
internet	• les moteurs de recherche • réseaux sociaux	• Bannière classique • Page d'accueil • Campagne sponsorisé • l'e-mail	• un ciblage très pointu et précis • communication mondiale • Média très interactif, beaucoup fréquenté. • Facilite l'internationalisation de l'entreprise et de ses produits. • Permet une Présence 24H/24 et 7j/7

• Actions hors media			
Sponsoring	• Sponsoring sociales et humanitaires • Sponsoring scientifique • Sponsoring culturel et artistique • Sponsoring sportif	• Indiquez les lieux/espaces dédiés aux actions	• Accroître la notoriété de l'entreprise, • Véhiculer une bonne image auprès des clients, • Profiter d'une occasion pour communiquer moins chère, • Se rapprocher de ses cibles • Fidélisation de la clientèle • Offrir une visibilité avantageuse à vos nouveaux produits • Booster vos ventes et gagner de nouveaux marchés
Relations presse et publiques	• Promotion du personnel • Conférences de presse • Communiqué presse • Séminaires • Journées portes ouvertes • Notes de service	• Indiquez les lieux/espaces dédiés aux actions	• Crée un environnement favorable à l'entreprise • Crée une image favorable et valoriser indirectement les produits • Renforce le sentiment d'appartenance des personnels à l'entreprise
Promotion des ventes	• Essais et échantillonnage • Réductions de prix • Jeux et les concours • Primes	• Indiquez les lieux/espaces dédiés aux actions	• Anime et à stimule le réseau de vente. • Permet d'attirer la clientèle et de créer des moments d'achat • Permet de vendre et impulser des achats de produits dont l'achat n'était pas prévu • Permet d'informer le client
Téléphone cellulaire	Appels SMS MMS	• Appels • SMS • MMS	• ciblage très pointu et précis • coût faible • permet à l'annonceur d'envoyer des messages écrits • permet l'échange de messages photo, de la musique, de la vidéo et du texte

Exemple-2 de présentation des moyens média et hors media

POSTES		SUPPORTS	EMPLACEMENTS	JUSTIFICATIONS
Média	TV	RTI 1	Avant et après JT	-Audience élevée -Créateur de notoriété
		RTI 2		
	Presse	Frat-mat	4 ^{ème} de couverture	-profondeur -fort argumentaire
		PME-MAG	Page de couverture	
	Affichage	GRD format	Axes routiers, Abidjan et intérieur	-bonne sélectivité -forte audience -qualité chromatique
		Petit format		
	Internet	Sponsoring de site	Abidjan.net, educarriere.ci	-interactivité -ciblage -pénétration
		Bannière		
Hors-média	Relation publique	Animation	Espace publique	-confiance -proximité -crédibilité
		Brochure, plaquette,		
	Marketing direct	Mailing ; phoning	Téléphone (fixe, portable) Mail box	-ciblage -personnalisation -impact

Exemple-3 de présentation des moyens média et hors media

Moyens	Supports	Justifications
Télévision	- RTI1 - RTI2	La TV a été choisie en raison de sa capacité de pénétration rapide des foyers et son effet à la fois démonstratif et audiovisuel. Ce média permet en outre une forte notoriété et un développement rapide.
Radio	- Radio - CI - Nostalgie - JAM FM	La radio a été choisie à cause de sa souplesse de fonctionnement et de sa convivialité. Ce média permet une large couverture et une notoriété rapide.
Presse	- Fraternité Matin - Le Nouveau Réveil - Le Patriote - Notre Voie - Soir Infos - Gbich - Jeune Afrique	La presse a été choisie en complément de la TV pour être en adéquation avec les principales composantes socio- politiques des cibles. En outre, ce média permet une meilleure pénétration et un renforcement de la notoriété, eu égard à son effet insertion des messages et de l'image.
Affichage	- Panneaux urbains et routiers - Autobus	L'affichage a été choisi pour soutenir l'effort de communication du média principal en raison de sa sélectivité géographique. Ce média permet une meilleure visualisation des annonces et un développement rapide de la notoriété.
Promotion	- Réductions - Publicité par l'objet	Les actions promotionnelles permettent une meilleure implication des cibles outre la création d'une forte notoriété.
Relations Publiques	- Réunions - Visites de services - Promotion du personnel - Conférences de presse	Les opérations des Relations Publiques ont l'avantage de toucher non seulement les publics présents à la

	- Séminaires - Journées portes ouvertes - Notes de service - Boîtes à suggestions	cérémonie, mais en outre un public indirect grâce aux retombées médiatiques
Téléphone	- Appels - Sms	Le téléphone en tant que moyen électronique permet de toucher facilement les cibles en transcendant les frontières géographiques ; outre la faiblesse de son coût le téléphone est un excellent outil d'action politique
Internet	- Mails - Facebook	L'internet en tant que moyen électronique a été choisi en raison de son exceptionnelle capacité de pénétration rapide de cibles plus larges. L'internet est un excellent outil en politique

2. Stratégie budgétaire

La stratégie budgétaire va prendre en compte l'établissement du budget de communication, la présentation du budget et la répartition budgétaire.

« Le budget est une présentation chiffrée de tous les éléments correspondant à un programme déterminé ».

Comment présenter le budget de communication à l'examen ?

Il s'agit d'indiquer de façon expresse les grandes rubriques du budget. Ces rubriques varient d'une agence à une autre, d'un annonceur à un autre. Mais la tendance générale présente les rubriques suivantes :

1. L'achat d'espaces publicitaires : Il s'agit du montant alloué à l'achat des espaces dans les supports de communication choisis. **Son taux est de 65%**

2. L'administration ou frais d'agence : Il s'agit du salaire du personnel et du coût de fonctionnement du Service Communication de l'annonceur et de la rémunération des agences, c'est à dire des honoraires ou commissions payés aux agences. **Son taux est de 20%**

3. Les frais techniques : Il s'agit des différentes dépenses relatives à la production et à la post-production (réalisation technique des messages publicitaires, casting, tournage, enregistrement, cachet des acteurs, typons, etc.) **Son taux est de 10%**

4. Les frais d'études : Il s'agit principalement des dépenses liées aux différentes études antérieures à la stratégie (études de marché, étude d'image, de positionnement...) **Son taux est de 5%**

5. Les taxes : la TVA = 18% et la TSP = 3%.

a. LA TVA : on applique la TVA sur le montant TOTAL HT MEDIA ou HORS MEDIA

b. LA TSP : il faut indiquer que la taxe sur la publicité (TSP) est appliquée exclusivement aux **dépenses liées à l'achat d'espaces publicitaires.**

Pour être plus précis, **la TSP n'est pas appliquée aux dépenses liées aux moyens de communication hors-média**

NB :

- ☐ Si le cas pratique indique expressément qu'il ne faut pas tenir compte du budget de communication, l'étudiant l'ignorera
- ☐ Si le cas pratique ne fait aucunement mention du budget, il revient alors à l'étudiant de le déterminer, de le présenter ou de le répartir selon les questions à lui posées.

Exemple de Budget**MODELE DE TABLEAU DE BUDGET : MEDIA**

Médias	Supports	Emplacement	Achat espace 65% (1)	Frais agence 20% (2)	Frais technique 10% (3)	Frais étude 5% (4)	Total 100% (1+2+3+4)
Tv							T1
Radio							T2
Affichage							T3
Presse							T4
Internet							T5
Total Media HT (A)			TOTAL				T1+T2+T3+T4+T5 = (A)
TVA =18% total HT media (B)							B=18% x A
TSP =3% total achat d'espaces (C)							C=3%x TOTAL
Total Media TTC A+B+C =D							D=(A+B+C)
modèle de Budget proposé PAR M. NGORAN GUILLAUME							

MODELE DE BUDGET élaboré par M. GUILLAUME NGORAN

MODELE DE TABLEAU DE BUDGET : HORS MEDIA

Medias	Supports	Emplacement	Achat espace 65% (1)	Frais agence 20% (2)	Frais technique 10% (3)	Frais étude 5% (4)	Total 100% (1+2+3+4)
sponsoring							T1
Relations publiques							T2
Promotions des ventes							T3
mécénat							T4
Marketing direct							T5
Total hors Media HT (A)							T1+T2+T3+T4+T5 = (A)
TVA =18% total HT media (B)							B=18% x A
Total Media TTC A+B =D							D=(A+B)
modèle de Budget proposé PAR M. NGORAN GUILLAUME							

Exemple de BudgetDépenses publicitaires

Poste	Support	Espace	Achat d'espace	Frais techniques	Honoraires agence	Frais Etude	Montant par poste
MEDIA	TV	RTI1	Avant JT 20h	3 396 802,5	522 585	1 045 170	225 850
		RTI2	Avant JT 19h30	1 455 772,5	223 965	447 930	2 239 650
	PRESSE	FRAT MAT	Rubrique éco	1 941 030	298 620	597 240	2 986 200
	AFFI.	4x3 MADINGO	Principaux axes	2 911 545	447 930	895 860	4 479 300
BUDGET HT				9 705 150	1 493 100	2 986 200	14 931 000
TVA (18 %)				1 746 927	268 758	537 516	2 687 580
TSP (03 %)					x	x	343 562,31
				343 562,31			
BUDGET TTC				11 795 639,31	1 761 858	3 523 716	17 962 142,31

Poste	Support	Espace	Achat d'espace	Frais techniques	Honoraires agence	Frais Etude	Montant par poste
HORS MEDIA	RELATION PUBLIQUE	Organisation du lancement de la promotion immobilière YOP ESPOIR	PALAIS DE LA CULTURE	4 529 070	696 780	1 393 560	6 967 800
	RELATION PRESSE	Conférence de presse	PULLMAN	1 941 030	298 620	597 240	2 986 200
BUDGET HT				6 470 100	995 400	1 990 800	9 954 000
TVA (18 %)				1 164 618	179 172	358 344	1 791 720
BUDGET TTC				7 634 718	1 174 572	2 349 144	11 745 920

3. Calendrier

C'est l'organisation dans le temps (timing) de la diffusion ou de la réalisation de la stratégie média et hors média. Donc le candidat doit faire apparaître clairement le planning de chaque opération en fonction des media et hors media choisis.

Le calendrier est la présentation, sur un tableau de bord, des différentes actions de communication (média et hors média), selon une programmation et un ordre d'exécution préétabli.

Parfois, certaines agences procèdent par calendriers distincts : un calendrier pour les actions média et un autre pour les actions hors-média. Mais dans la plupart des cas, le média planner propose un calendrier unique pour l'ensemble des actions de communication (média et hors-média).

NB : Dans la pratique de la politique de communication, Particulièrement dans le cadre de la méthodologie, toute question relative à la stratégie budgétaire

s'intègre dans la stratégie des moyens et vient juste avant le calendrier qui ferme la boucle.

Un calendrier peut se présenter sous cette forme :

Exemple de calendrier MEDIA ET HORS MEDIA

Actions MEDIA	Supports	Emplacement	PERIODES												Observations
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
TV															
RADIO															
AFFICH.															
INTERT.															

Modèle de tableau proposé par M guillaume.ngoran@gmail.com

Actions HORS-MEDIA	Supports	Emplacement	PERIODES												Observations
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Sponso															
Relat. Publiq.															
P. Des Ventes															
Mkting. Direct															

Exemple de de La campagne

MEDIA ET HORS MEDIA	SUPPORTS	EMPLACEMENT	SEMAINES							OBSERVATIONS
			L	M	M	J	V	S	D	
TV	RTI 1	AV JT 20 H	X		X		X		X	Pendant 4 semaines
RADIO	RADIO CI	7H20	X		X		X	X		Pendant 3 semaines
	RADIO PR	6H-10H	X			X		X		Pendant 1 mois
AFFICHAGE	PANNEAUX	Bords voies	X	X	X	X	X	X	X	Pendant 1 mois
	IMMEUBLES	Façade mural	X	X	X	X	X	X	X	Permanent
INTERNET	Sites Réseaux	Portail	X	X	X	X	X	X	X	Permanent
PHONING	Téléphones		X	X	X	X	X			Pendant 1 mois
RELATIONS PUBLIQUES	Cocktail	CHR						X		
	Réunion	Centre cultur						X		

Exemple de La campagne se déroulera sur 6 mois, de juillet à décembre

Postes		Support	Empl ace- men ts	PERIODE						Observations
				juil.	ao u	se pt	oct .	nov	dé c	
Media	TV	RTI 1		*		*			*	24spot/mois pdt 3 mois
		RTI 2			*		*	*		16spot/mois pdt 3mois
	Presse	Frat-mat		*				*		16 insertions /mois pdt 2mois
		PME- mag		*	*	*	*	*	*	1 insertion /mois 6mois
	Affichage	Gd Format		*	*	*				10 à Abidjan et à l'intérieur
		Ptit Format			*	*	*	*	*	60 panneaux pdt 6mois
	Internet	Sponsoring de sites		*					*	Pendant 6 mois
		Bannières								
Hors media	Rela- pub	Animations				*	*			Pendant 2 mois
		Brochures, plaquettes								
	Marketing Direct	Mailing, phoning				*	*			500 b ; mails et appel pdt 2mois

LEÇON 11 CONCLUSION GENERALE

La conclusion doit être titrée. Elle se situe naturellement à la suite de la dernière question du cas. Elle résume les principaux problèmes de l'étude de cas et les solutions développées par l'entreprise. Elle est généralement assez courte.

La conclusion comprend :

- ❶ Le bilan ou synthèse de toutes les grandes décisions stratégiques
- ❶ La réponse à la problématique (attention à ne pas se contredire)
- ❶ L'ouverture, il faut déboucher sur une idée nouvelle. On peut se prononcer sur l'avenir de l'entreprise.

Exemple de CONCLUSION

Social Immobilier Group de Côte d'Ivoire en abrégée SIGCI, est une société de construction immobilière. Elle voudrait lancer avec succès sa nouvelle opération immobilière dénommée YOP ESPOIR à travers une stratégie de communication à volets interne et externe.

Le succès des activités réside dans la capacité des dirigeants à fédérer l'ensemble du personnel autour du projet immobilier, et la prise en compte effective des recommandations pertinentes sur le plan communicationnel.

EXEMPLE DE CONCLUSION :

DOUMINOV est spécialisée dans la fabrication, vente et installation de menuiseries en PVC. Sa tentative d'investir sur le marché des énergies renouvelables s'étant soldé par l'échec, elle essaie de se recentrer sur son activité de base en redynamisant son activité. Dans cette perspective, elle devra affronter la concurrence et rassurer ses salariés, tout en repositionnant ses produits sur le marché.

Aussi, nous lui avons proposé des solutions managériales et marketing, tout en lui recommandant une stratégie communicationnelle interne et externe afin de l'aider à rehausser des résultats.

- **NB1 : adapter les objectifs et les cibles en fonction de la nature du cas (produit, service, institutionnel, social...)**
- **NB2 : le cas est résolu en deux (2) blocs. L'étudiant peut traiter le cas en commençant soit par la méthodologie soit par les questions subsidiaires**

LEÇON 12 SYNTHÈSE DES VARIABLES SELON LES TYPES DE CAS

I. METHODOLOGIE DE L'ETUDE DE CAS : SYNTHÈSE DES VARIABLES SELON LES TYPES DE CAS

types de cas	forces et faiblesses	opportunités et menaces
Cas commercial : 1. Bien 2. Service 3. marque	1. L'annonceur 2. Produit 3. Prix 4. Distribution 5. Communication	1. Marché 2. Concurrence 3. Demande 4. Fournisseurs 5. Distributeurs 6. Macro environnement
Cas institutionnel :	1. L'annonceur 2. Produit 3. Prix 4. Distribution 5. Communication	1. Actionnaires 2. Milieux financiers 3. Demande 4. Fournisseurs 5. Distributeurs 6. Meneurs d'opinion
Cas social : 1. Collectivité 2. association	collectivité association	1. Citoyens et Usagers 2. macroenvironnement 1. Adhérents 2. Donateurs 3. Partenaires 4. macroenvironnement
Cas politique :	1. Parti politique 2. candidat	1. Citoyens et électeurs 2. Concurrence/adversaires 3. macroenvironnement

« Ce que nous sommes est le résultat de ce que nous avons pensé. » Bouddha.

Deuxième partie : **SUJETS-CORRIGES** **ETUDES DE CAS** **MARKETING**

PROPOSITION DE SUJETS D'ETUDES.

Par le coach, **consultant**

Stratège en marketing-comm'-publicitaires

Formateur en rendement supérieur.

Guillaume.ngoran@gmail.com

- "La première règle de la réussite, ne jamais remettre au lendemain l'exécution d'un travail. "*Emmeline Raymond*
- « Les gagnants cherchent des moyens, les perdants des excuses. »
Franklin Roosevelt

N° DU CAS	TITRE DU CAS	NATURE DU CAS	PAGE SUJET	PAGE CORRIGE
1	EMERAUDE	PRODUIT-BIEN	40	
2	TICO	PRODUIT-BIEN	42	
3	SIB	PRODUIT-SERVICE	45	
4	IVOIR-BOULANGERIE	PRODUIT-BIEN	53	
5	SUPERSONIC	PRODUIT-BIEN	55	
6	GROUPE ECOLE	PRODUIT-SERVICE	66	
7	ENSEIGNE KATOUCHA	PRODUIT-SERVICE	77	
8	ENSEIGNE KRAMOZA	PRODUIT-BIEN	89	
9	SIGCI BTS 2017	PRODUIT-BIEN	104	
10	COP21 BTS 2018	SOCIAL	120	
11	AKWABA HOTEL D'ABIDJAN	PRODUIT-SERVICE	132	
12	DIGBEUKAHA	SOCIAL	140	
13	SOTRA	PRODUIT-SERVICE	148	
14	SOMALI	PRODUIT-BIEN	156	
15	HUILERIE BIENVIVRE	PRODUIT-BIEN	167	
16	CHU D'ABIDJAN	SOCIAL	180	
17	DOUMINOV BTS 2019	PRODUIT-SERVICE	190	
18	LAGUNE EBRIE BTS 2015	SOCIAL	204	
19	L'INSTITUT « LES JUMELLES »	PRODUIT-SERVICE	219	

" Celui qui réussit se concentre sur ce qu'il attend de la vie, et non sur ce qu'il ne veut pas. " **Napoléon Hill**

"Il y a deux façons de faire face aux difficultés : soit on les transforme, soit on se transforme en les affrontant."

Phyllis Boltome

« Ce que nous avons peur de faire est habituellement ce que nous devons faire. » **VIKTOR FRANKL**

ETUDE DE CAS N° 1	
NATURE DU CAS	Commercial/Marchand
TYPE DE CAS	Produit-bien
TITRE DU CAS	CAS EMERAUDE
Auteur	guillaume.ngoran@gmail.com

AVERTISSEMENT : Les informations contenues dans ce CAS **EMERAUDE** sont des données réelles issues de différentes sources d'informations qui sont seules responsables de leur exactitude et ne peuvent être attribuées à une entreprise du marché ivoirien. L'entreprise **EMERAUDE** a été inventée par le formateur guillaume.ngoran@gmail.com pour les besoins de l'étude de CAS.

I. L'ENTREPRISE

EMERAUDE est une entreprise spécialisée depuis plus de 10 ans dans la fabrication et la commercialisation des eaux minérales. Société anonyme au capital de 500 millions de FCFA, **EMERAUDE** est située à Abidjan-Plateau

Créée en 2000, elle emploie 120 personnes et réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 900 millions FCFA ; cependant, La situation financière de l'entreprise est insatisfaisante.

La direction commerciale envisage pour le nouvel exercice, compte tenu de l'érosion de ses parts de marché, connaître les caractéristiques de l'offre et de la demande avant d'envisager le lancement d'un nouveau produit : une nouvelle eau minérale qui sera baptisée "**MIMI**".

Vous êtes recruté en qualité de stagiaire-pré-emploi. Pour cela, vous êtes associés par la direction commerciale à certaines tâches.

L'entreprise **EMERAUDE** propose plusieurs produits sous la marque **EMERAUDE** :

- Eau minérale pour Hommes (sportifs, seniors...)
- Eau minérale pour femmes (sportives, enceintes...)
- Eau minérale pour enfants (bébé, moins de 6ans)

Chaque produit se décompose en plusieurs sous-produits, à savoir : 5 L, 1,8 L, 1L, 0,5 L, gobelet de 300ml, et en sachet de 500ml

Les produits **EMERAUDE** sont jugés de bonne qualité par 75 % des consommateurs, mais certains n'arrivent pas à opérer une vraie différenciation des produits de la gamme avec ceux des concurrents ; c'est la conséquence qu'EMERAUDE n'a pas su bien se positionner sur ce marché hautement concurrentiel malgré qu'elle a vu sa part de marché progresser de 4 % en volume ces dernières années. Par ailleurs, La concurrence accrue est déjà positionnée sur les axes **plaisir, santé et praticité**.

De façon générale, les prix correspondent aux prix du marché et plusieurs canaux de distribution sont utilisés pour la commercialisation des produits **EMERAUDE**. Tous les produits sans exception sont vendus GMS (grandes et moyennes surfaces), les magasins de vente traditionnelle (boutique « djalo »), les pharmacies & parapharmacie, Vente par correspondance (Internet, catalogue) et le commerce général (au marché de la ménagère)

EMERAUDE a mis en place une campagne complète permettant à la clientèle potentielle ou actuelle d'être informée. Les supports utilisés la télévision (RTI₁), la radio (radio JAM et NOSTALGIE). De plus, depuis l'année 2005, elle a créé un site Internet marchant permettant à la clientèle de s'informer sur la société et de pouvoir acheter directement en ligne les produits. Toutefois, Après avoir sous-estimé les effets des promotions des ventes, il est aussi reconnu que la Politique de communication est mal adaptée et l'image de marque est encore floue dans l'esprit des consommateurs

L'entreprise dispose d'un outil de production très moderne, ce qui lui permet d'être compétitive. Elle est la conséquence logique de l'obtention de la certification ISO 9001 et du label **NI** (norme ivoirienne) délivré par CODINORM (cote d'ivoire normalisation) ce qui garantit la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le processus de production de ses différents produits.

Chez EMERAUDE, La motivation des salariés est incontournable : Les équipes sont motivées et autour d'un projet participatif. « L'union fait la force ».

L'entreprise dispose de 10 commerciaux chargés de la vente des produits sur l'ensemble du territoire. Ces vendeurs sans grande compétence (niveau élémentaires) et sans formation se plaignent chaque fois de leur salaire qu'ils jugent insuffisant et irrégulier. Recrutés par complaisance et familiarité, ils décrient beaucoup de fois leurs conditions de travail (grèves à répétition, fort turn-over jusqu'à 80%). Cependant, La rémunération est au pourcentage pour le

personnel en relation directe avec la clientèle. Cette rémunération individuelle est source de motivation. Car plus vous travaillez, plus vous vous investissez, plus vous serez rémunéré. L'entreprise ne s'arrête pas au « contrat de confiance entre le client et elle » pour mener à bien sa stratégie client. Conscient qu'aucun service client n'est infaillible, **EMERAUDE** reste en permanence à l'écoute de ses clients, évaluant régulièrement et depuis maintenant 10 ans leur satisfaction grâce au service consommateur, qui se veut « toujours plus proche de ses clients ».

II. LE MARCHÉ DES EAUX MINÉRALES

Le marché des eaux minérales est en constante évolution depuis quelques années. Il devient donc essentiel de posséder la clé pour convaincre les consommateurs de plus en plus informés et exigeants. Toutefois depuis quelque année, il connaît un ralentissement de sa croissance. Cependant ce marché devrait se dynamiser à nouveau grâce à l'arrivée de nouveaux consommateurs sur le marché ; il s'agit d'une nouvelle clientèle jeune frimeuse et tendance. De plus, l'apparition de nouveaux segments de produits, vient compléter une offre déjà très large et diversifiée. En effet, le marché des eaux propose une multitude de produits présents dans de nombreux segments.

En effet, Le marché des eaux embouteillées en Côte d'Ivoire affiche des taux de croissance importants ces trois dernières années. D'ailleurs, plusieurs facteurs y ont contribué : le développement du tourisme, l'interdiction des sachets non biodégradables, la commercialisation des bouteilles en PET, ainsi que la demande croissante d'une eau à boire de bonne qualité, au sein des classes moyennes, plutôt méfiantes à l'égard de l'eau du robinet.

À côté des eaux embouteillées d'importation, comme Evian et Vittel, trois eaux minérales effectivement produites en Côte d'Ivoire se partagent le marché intérieur : l'eau minérale Céleste, distribuée par la CIPREMCI ; l'eau minérale Olgane, produite par CBC ; et Awa, la première marque d'eau minérale naturelle lancée en Côte d'Ivoire. La Côte-d'Ivoire avec ses près de 24 millions d'habitants affirme avoir l'un des meilleurs et des plus fiables systèmes d'eau potable de la région ouest-africaine. Mais l'explosion démographique à Abidjan, conjuguée avec une baisse du pouvoir d'achat, ont encouragé la production et la vente des eaux en sachets de polyéthylène de 500 ml d'eau.

TRAVAIL A FAIRE

1. Faites une Analyse-diagnostic de la situation de l'entreprise

2. Proposez une Stratégie de communication sachant que la campagne doit démarrer en juin de l'année en cours avec un budget de communication estimé à 100.000.000 FCFA HT.

ETUDE DE CAS N° 2	
NATURE DU CAS	Commercial/Marchand
TYPE DE CAS	Produit-bien
TITRE DU CAS	CAS TICO
Auteur	BTS Blanc PIGIER

CAS TICO

TICO est une société de droit ivoirien créée en 2002 et implantée en zone industrielle de Treichville. Elle fabrique et commercialise les chaussures. Son chiffre d'affaire tourne autour de 140 000 000 en moyenne par an, un capital de 5 000 000 reparté entre 10 associés issus de l'INSET de Yamoussoukro.

1^{ERE} PARTIE

Les produits

Les chaussures fabriquées par l'entreprise TICO s'adressent à tous types de segments selon les critères (Age, catégorie socioprofessionnelle). L'entreprise a adopté une stratégie de marque unique pour toutes les chaussures :

- Les chaussures Haut de gamme sont en véritable Cuir importé d'Italie)
- Les chaussures middle – class sont en simili cuir.
- Les chaussures bas de gamme sont en plastique se présentant en plusieurs couleurs.

Les modèles des chaussures sont des souliers, des espadrilles, des chaussures fermés haut talons, des ballerines...

Le prix

Les prix pratiqués par l'entreprise TICO sont jugés acceptables par les différents consommateurs, au regard du rapport qualité prix. En effet, les prix ont été fixés en tenant compte d'une étude de prix d'acceptabilité réalisé auprès d'un échantillon représentatif de la population.

La Distribution

Avec la crise militaro- politique, les produits de l'entreprise sont confinés dans la partie sud de la cote d'ivoire dans les villes qui n'ont pas subi la guerre.

Les ventes se font auprès de quelques grossistes et détaillants qui réclament d'avantage de marge. C'est juste la préoccupation de l'équipe commerciale avec à leur tête le responsable commercial. C'est pourquoi, il estime qu'avec la fin de la guerre et l'organisation des élections prévues le 29 novembre 2009, il pourra obtenir le référencement des produits dans les hypermarchés, supermarchés et les superettes sur l'ensemble du pays. Il prévoit en outre la création de 5 points de vente à Abidjan, 2 à Bouaké, 2 à Daloa.

Mais pour l'instant c'est avec un seul véhicule que l'équipe commerciale s'arrange pour aller en prospection et assurer les livraisons.

L'organisation

L'entreprise est gérée par un directeur associé, qui travaille avec un responsable financier, avec un responsable des approvisionnements et un responsable commercial. On note donc qu'il n'existe pas de responsable de production. Le responsable commercial travaille avec un chargé de la livraison et un chargé des commandes.

Pis encore, le directeur associé se présente comme l'homme incontournable. Il n'écoute pas les responsables placés sous ses ordres. Il influence les décisions du responsable commerciales, qui menace même de rendre le tablier.

Le marché et le concurrence

Le marché des chaussures en côte d'ivoire est très atomisé, on y trouve des entreprises individuelles, familiale et des entreprises industrielles. A côté, on note la forte présence des chaussures usagées appelées « ADOKAFLÊ » sur les marchés de « Kouté », de logements « belle ville » à Treichville, de Koumassi grand carrefour, devant liberté « les 220 logements » et du Black market d'Adjamé. La consommation de ces produits est très forte chez les jeunes et les adultes.

TRAVAIL A FAIRE :

- 1) Quelle est la stratégie de marque adoptée par l'entreprise TICO ?
- 2) Faites une analyse-diagnostic de l'entreprise TICO.
- 3) Quelles sont les stratégies à développer pour accroître les ventes des produits de l'entreprise TICO.

4) Proposer une nouvelle structure organisationnelle en vue d'aider l'entreprise à atteindre ses objectifs de développement.

2^{EME} PARTIE

Les résultats des 4 dernières années se présentent comme suit :

Année	2004	2005	2006	2007
CA	120 000 000	122 000 000	130 000 000	135 000 000

TRAVAIL A FAIRE :

- 1) Calculez les taux d'évolution annuels des ventes de l'entreprise et commentez les résultats.
- 2) Calculez le taux moyen d'évolution des ventes de l'entreprise.
- 3) Prévoir les ventes de l'entreprise pour 2008 par la méthode des moindres carrés.
- 4) Compte tenu de la concurrence dans ce secteur, l'entreprise souhaiterait entreprendre des actions de fidélisation ; quels peuvent être les objectifs d'une action de fidélisation ? (citez-en au moins

L'Entreprise TICO vous soumet Le coût des insertions radiophoniques négocié par la régie de l'entreprise. Vous devez retenir obligatoirement trois supports radio en fonction de leur faible coût et de leur précision par rapport à la cible.

Supports	Audience	Audience utile	Coût
NOSTALGIE FM	10.000.000	5.000.000	40.500
FREQUENCE 2	10.000.000	6.000.000	45.000
JAM FM	3.500.000	1.800.000	10.500
TRACE FM	405.000.000	20.000	105.000
VIBE RADIO	80.000.000	35.000	70.000
HIT RADIO	90.000.00	10.000	85.000

- 5) Définissez et calculez l'échelle de puissance de chaque support
- 6) Définissez et calculez l'échelle d'économie de chaque support
- 7) Définissez et calculez l'échelle D'affinité de chaque support
- 8) En combinant ces 3 critères retenez le meilleur **support**.

3^{EME} PARTIE

L'Entreprise TICO vient se lancer dans la fabrication et la commercialisation, des ceintures et des sacs en cuir sous la marque « TICO – TICO ». Pour cette nouvelle activité, une étude de marché sur la CA prévisionnel est effectuée.

TRAVAIL A FAIRE :

Déterminer le prix des vente des sacs « TICO – TICO » à partir d'un sondage réalisé auprès de 600 personnes dont le résultat est le suivant.

Prix de vente	Prix excessif	Qualité insuffisant
3500 à 4000	0	120
4000 à 4500	10	235
4500 à 5000	55	115
5000 à 5500	65	75
5500 à 6000	95	55
6000 à 6500	140	0
6500 à 7000	195	0
7000 à 7500	40	0

1. Calculer le prix d'acceptabilité par le calcul et par le graphique.
2. Déterminez le prix de vente HT si TVA = 18%
3. Si l'objectif de l'entreprise est de pénétrer rapidement le marché, quel prix devra-t-elle retenir?
4. Si l'objectif de l'entreprise est de rentabiliser, quel prix devra-t-elle retenir?

L'Entreprise TICO vous informe que les Quantités vendues des sacs « TICO – TICO » est de 100.000 sacs au Prix de vente unitaire 600 FCFA. Les Coûts variables sont évalués à 10.000.000 FCFA et les coûts fixes estimés à 3.000.000 FCFA. Par ailleurs l'entreprise est fermée pendant le mois de **janvier** et **sept** 2018.

CALCULEZ :

1. Chiffre d'affaires
2. Marge sur coûts variables
3. Taux de marge sur coûts variables
4. Résultat d'exploitation : $CA - (CV + CF) = MSCV - CF$
5. Seuil de rentabilité en valeur
6. Seuil de rentabilité en volume
7. Date précise d'obtention du SRV

NB: Le budget de communication 35 000 000 f HT

ETUDE DE CAS N°3	
NATURE DU CAS	Commercial/Marchand
TYPE DE CAS	Produit-service
TITRE DU CAS	LA SOCIETE IVOIRIENNE DE BANQUE
Auteur	<i>Sainghot_soum@yahoo.fr</i>

LA SOCIETE IVOIRIENNE DE BANQUE

Société Anonyme de droit ivoirien, la Société Ivoirienne de Banque (SIB) a été créée en 1962. Banque de premier plan en Côte d'Ivoire, la Société Ivoirienne de Banque est une filiale du groupe Attijariwafa Bank, premier groupe bancaire du Maghreb et deuxième au niveau Africain, hors Afrique du Sud.

La Société Ivoirienne de Banque est détenue à 51% par le groupe Attijariwafa et à 49% par l'Etat de Côte d'Ivoire. Soutenue par son nouvel actionnaire de référence le groupe Attijariwafa Bank, la SIB s'est doté d'un plan de développement ambitieux de conquête de parts de marché pour les années à venir. Il résulte du bilan du premier exercice de l'ère AWB, que la plupart des indicateurs clés sont à la hausse. On constate notamment :

- Le doublement de la taille du réseau d'agences,
- L'enrichissement des Ressources Humaines avec plusieurs nouvelles recrues, permettant le rajeunissement des effectifs,
- Une progression significative de l'ensemble des indicateurs financiers.

La Société Ivoirienne de Banque dispose d'un réseau de 30 agences en pleine expansion à Abidjan et en province. Elle compte ainsi arriver à un accroissement significatif de sa part de marché par la promotion du concept de banque de proximité. Mais ce secteur est très prisé par de nombreuses banques concurrentes déjà présentes sur le secteur.

Par ailleurs, au plan image, la démarche de cohérence de la marque, entamée en février 2010 a permis le basculement progressif des sites commerciaux dans le système graphique du groupe Attijariwafa Bank. L'identité visuelle de la SIB s'affirme à travers cette nouvelle signalétique permettant ainsi de positionner la banque comme l'un des acteurs de référence de la place.

Une campagne image a été lancée le 5 septembre 2011 et déclinée sur l'ensemble des supports media et hors media. Cette campagne image a pour objectif de faire connaître la nouvelle identité de la SIB et affirmer une nouvelle vision afin de construire une image de banque que l'on s'approprie. Cette campagne a par

ailleurs connue son paroxysme à l'occasion des 50 ans de la société fêtée en 2012. L'occasion a été mise à profit pour lancer une vaste campagne de notoriété et d'image à travers tout le pays. Le site internet de l'entreprise affiche encore les grandes lignes de cette campagne dont le thème très accrocheur a été *''merSIBeaucoup''*. L'entreprise s'est fixé comme nouvel objectif pour le dernier semestre 2014, de trouver un concept novateur qui cadre avec sa vision de banque que l'on s'approprie.

La SIB a toujours manifesté sa vocation de banque universelle et offre ses services et ses produits à plusieurs centaines de milliers de clients : particuliers, professionnels, artisans, commerçants, TPE, PME, Grandes Entreprises, nationales et multinationales. L'entreprise offre une gamme étendue de produits et services qui couvrent les besoins de l'ensemble de la clientèle d'entreprises et de particuliers, notamment des services de banque en ligne, produits d'épargne, crédits à la consommation et au logement, financements des investissements des entreprises, produits d'assurances, moyens de paiements, offre monétique, engagements par signature, opérations de commerce extérieur, services de banque à distance, etc. La SIB est par ailleurs agréée auprès de la Bourse Régionale des Valeurs Mobilières d'Abidjan (BRVM) via sa filiale la Société de Gestion d'Intermédiation Africaine de Bourse.

Les indicateurs clés de 2010 à 2014

INDICATEURS	EVOLUTIONS
Total bilan	+17%
Total crédit	+38%
Total dépôts	+28%
Fonds propre	+15%
Produit net bancaire	+25%
Résultat net	+21%
Résultat brut d'exploitation	+39%
Effectif de la banque	+11%

Le marché bancaire

Après la levée progressive des obstacles à l'investissement en Côte d'Ivoire, le secteur privé est confronté à un nouveau type d'entraves. Il s'agit de l'incapacité du secteur bancaire à accompagner le développement et la reprise de l'activité économique. Le secteur privé a bien envie d'investir. Mais il n'y parvient pas, tout

simplement, parce que les banques ont, soit de l'argent, mais elles refusent de le prêter, soit elles ne disposent pas de liquidités suffisantes devant permettre d'accompagner les opérateurs économiques. Une situation que déplorent les opérateurs économiques dans leur grande majorité. Cet obstacle, pour le secteur privé, freine la relance de l'activité économique. Pour juguler cette « crise », le gouvernement s'emploie à créer les conditions de mise à disposition de liquidités au secteur bancaire.

Pour éviter d'être mis sous pression par le secteur privé, la ministre de l'Économie et des Finances, par l'entremise de la Direction générale du Trésor et de la Comptabilité Publique, en collaboration avec l'Association Professionnelle des Banques et Établissements Financiers de Côte d'Ivoire (APBEF-CI), se prépare à réfléchir à l'amélioration des conditions de préfinancement bancaire de la commande publique. Car, pour l'Etat (le secteur public), le secteur bancaire joue un rôle essentiel en matière de financement des activités économiques. Il constitue l'un des piliers de la relance de l'économie ivoirienne. De façon traditionnelle, ce secteur bénéficie de l'appui des banques et établissements financiers dans le cadre des concours directs qui lui sont accordés pour l'exécution de ses missions régaliennes. Pour le ministère de l'Economie et des Finances, l'une des contributions des banques au financement de l'économie et à la création des richesses réside dans leur capacité à mettre à la disposition du secteur privé les moyens et services dont il a besoin pour accompagner l'Etat et ses démembrements dans leur politique d'investissement public. Ce rôle dévolu aux banques est primordial d'autant qu'avec la crise postélectorale, les besoins en investissements publics et privés se sont nécessairement accrus. Le constat qui se dégage, c'est que malgré son rôle accru dans le financement de l'économie, le niveau de financement des investissements par les banques reste faible. C'est fort de ce constat et devant l'impérieuse nécessité pour le secteur bancaire de soutenir et booster l'économie ivoirienne que le ministère de l'Économie et des Finances s'est engagé à réfléchir à l'amélioration des conditions de soutien aux banques et établissements financiers. L'ambition du gouvernement, est de contribuer au renforcement de la structure financière des entreprises, en créant les conditions idoines d'octroi de crédit.

Après l'analyse-diagnostic de la situation de la SIB, proposez-lui une stratégie de communication cohérente et conforme à sa vision de « banque que l'on s'approprie » Avec un budget de la campagne de 150.000.000 TTC.

CORRECTION

CAS SIB

ETUDE DE CAS N° 4

TYPE DE CAS

Produit-bien

TITRE DU CAS

IVOIR BOULANGERIE

Madame AFFO RICHMOND dirige une boulangerie située au Dokui Résidentiel. Appelée « Ivoire Boulangerie », cette entreprise a été créée le 20 juillet 2000. Le chiffre d'affaires réalisé pour le premier exercice s'élève à 125 000 000 FCFA. Elle a obtenu la norme Ni (Norme Ivoirienne) attestant de la qualité de ses produits. La maîtrise de la qualité totale reste donc son credo. Pour cet exercice, l'entreprise connaît des difficultés dues la situation sociale et politique du pays provoqué par les événements du 19 septembre 2002. Elle est obligée de ne travailler uniquement que la journée à cause du couvre-feu instauré par le gouvernement. Cette situation a entraîné la chute de son chiffre d'affaires de 20 %. A l'instar de toutes les entreprises ivoiriennes, elle compte sur les accords signés à Linas Marcoussis entre les partis pour la relance de ses activités. Votre aide serait alors bienvenue à cet effet.

PREMIERE PARTIE: «IVOIRE BOULANGERIE » ET SON MARCHÉ**1. LES PRODUITS**

«Ivoire Boulangerie» fabrique deux types de produits: les pains et les croissants. Ce sont des produits faits à base de blé. L'entreprise dispose d'une bonne notoriété auprès des consommateurs pour la bonne qualité de ses pains et croissants.

2. LES PRIX

«Ivoire Boulangerie» pratique le même prix que les autres boulangeries (125 F) pour la baguette de 296 grammes. Pour les croissants, elle pratique des prix élevés par rapport aux prix de ceux des autres boulangeries car elle souhaite

conserver son image d'entreprise fabriquant des produits de qualité dans ce domaine.

3. LA DISTRIBUTION

Les produits étaient vendus au départ au sein de la boulangerie mais depuis quelques mois, elle a créé quelques kiosques de vente de certains produits (croissant, et gâteaux) dans quelques quartiers de la commune de Yopougon.

4. LA COMMUNICATION

Les actions de communication se limitent seulement à quelques promotions (essai gratuit, dégustation) faites chaque fois lors du lancement d'un produit nouveau.

5. LE PERSONNEL

«Ivoire Boulangerie », dispose d'un personnel qualifié. La majorité du personnel dispose d'un BTS en pâtisserie et en hôtellerie. C'est un personnel attentif aux besoins de la clientèle.

La clause selon laquelle les entreprises de ce secteur ne pouvaient pas vendre leur production au-delà de la commune dans laquelle elles sont situées n'est pas aujourd'hui respectée. De nouvelles matières premières (farine de mil et farine de manioc) permettent à ces entreprises de diminuer leurs charges et cela à la suite de l'augmentation du prix du blé sur le marché mondial.

Pour connaître les perspectives du marché, «Ivoire Boulangerie » a décidé de faire une étude de marché dans la commune de Yopougon. Les informations suivantes sont mises à votre disposition :

- Un questionnaire (administration + dépouillement + conclusion) coûte au sein du cabinet BONAVENTURE (cabinet chargé de l'étude): 5 000 FCFA.
- Le budget de « Ivoire Boulangerie » pour la réalisation de cette étude est de 7 500 000 FCFA.

Travail à faire.1

1. Faire un diagnostic de la situation de « Ivoire Boulangerie ».
2. Proposez un projet d'étude bien détaillé pour l'étude qui sera effectuée à Yopougon

DEUXIEME PARTIE : LE PROJET « GATEAU SEC»

Depuis 2009, il a été créé un produit par Ivoire Boulangerie: c'est un gâteau sec au gingembre. L'entreprise a souhaité que ce produit ait un succès commercial.

Une première étude a donc été réalisée pour connaître le prix de vente de ce gâteau.

L'étude a porté sur 200 personnes. Chaque personne interrogée a été invitée à répondre aux deux questions suivantes:

- A quel prix n'achèterez-vous pas ce produit, car trop cher?
- A quel prix, n'achèterez-vous pas ce produit car de mauvaise qualité?

Les résultats de la première étude sont :

PRIX	% cumule de réponse « prix élevé »	% cumule de réponses « qualité insuffisante »
300	0	100
350	0	85
400	3	X
450	10	10
500	20	4
550	35	1
600	55	0
650	80	0
700	95	0
750	98	0
800	100	0

Travail à faire.2

- 3.** Déterminez le prix psychologique de ce nouveau produit. (Par le calcul et par le graphique).

L'entreprise projette de vendre 10.000 quantités de son produit. Les conditions de vente sont les suivantes :

Coût fixe unitaire	200 FCFA
Cout variable total	3.000.000 FCFA
Coefficient multiplicateur	1,5
TVA	18%

- 4.** Déterminez le chiffre d'affaires TTC
- 5.** Déterminez le prix de vente HT
- 6.** Proposez une stratégie de communication cohérente et objective en vue d'accroître le chiffre d'affaires de Madame AFFO RICHMOND.

ETUDE DE CAS N° 5	
TYPE DE CAS	Produit-bien
TITRE DU CAS	SUPERSONIC

1ere partie**SUPERSONIC**

AVERTISSEMENT : Le cas **SUPERSONIC** a pour but de repérer la capacité à organiser une réflexion autour d'un sujet neuf. Il ne s'agit donc pas de faire la preuve de sa connaissance du marché de la boule de pétanque, mais de proposer une méthodologie d'analyse de ce marché. Les données du cas sont inspirées de faits et chiffres réels, mais ont pu être modifiés par souci de confidentialité et pour les besoins de l'étude de cas RHCOM. Guillaume.ngoran@gmail.com

I. Introduction

Traditionnellement associée aux vacances et à la retraite, à l'apéro et au pastis, au camping et aux cigales, la pétanque séduit désormais de nouvelles populations, jeunes, actives et urbaines. La société **SUPERSONIC**, leader international sur ce marché, doit adapter son offre à ces nouveaux styles de consommation.

II. Présentation de l'entreprise SUPERSONIC

Simple atelier artisanal créé en 1980, à **GRANDBASSAM** à 40 kilomètres de **ABIDJAN**, la société **SUPERSONIC** s'industrialise au début des années quatre-vingt-dix et surfe sur le développement rapide du jeu auprès de la population ivoirienne. En 1991 elle devient leader de la boule de pétanque. Aujourd'hui cette PME familiale détient 70 % du marché mondial de la boule de pétanque et plus de 80 % du marché ivoirien avec ses trois marques :

- **SUPERSONIC**, la marque leader,
- **SUPERSONIC** en acier,
- **SUPERSONIC** noire créée récemment.

1. La production

98 employés travaillent sur le site de **GRANDBASSAM** où se trouvent 12 000 m² d'ateliers. Malgré la concurrence asiatique qui produit des boules de moindre qualité beaucoup moins chères, les dirigeants de **SUPERSONIC** ont toujours refusé de délocaliser. 4 000 tonnes d'acier sont coulées chaque année pour produire plus de 2,5 millions de boules. **BEUGRE RAYMOND**, son dirigeant refuse de délocaliser l'activité qui reste à 100 % ivoirienne.

2. Les ventes

Le chiffre d'affaires de 2011 s'établit à 182 millions de FCFA. Le marché domestique absorbe 88 % des ventes. Les 12 % restants sont exportés en Espagne, Suisse, Allemagne mais aussi en Thaïlande, à Madagascar etc.

Les ventes ont progressé de 8,9 % en 2011 après +2 % en 2010. Le CA export est quant à lui en léger recul.

50 % des ventes sont réalisées avec les ventes au grand public et 50 % avec des boules de

compétition.

3. La rentabilité

La marge opérationnelle **SUPERSONIC** ayant fortement progressé, la société dégage en 2010 une rentabilité de 128 millions de FCFA, en doublement par rapport à 2008.

4. L'innovation

Face à la concurrence chinoise qui produit des boules d'entrée de gamme, **SUPERSONIC** est condamné à innover constamment. Parmi les innovations récentes citons :

- ✱ la mise au point de boules de compétition plus tendres qui absorbent mieux les chocs, mais qui de ce fait, sont plus fragiles ce qui oblige à les remplacer régulièrement ;
- ✱ la collection **Tatou**, où les boules ne sont plus striées, mais ont des gravures qui représentent des ronds, losanges, carrés ;
- ✱ la possibilité de personnaliser ses boules en les faisant graver au laser. Commande par internet pour 10.000 FCFA et livraison sous 48 heures.

En dépit de ces innovations, l'activité de **SUPERSONIC** reste à plus de 80 % concentrée sur les boules traditionnelles, best-seller des vacanciers et des familles.

III. La pétanque, un sport, un loisir

1. L'origine du jeu

La pétanque est un sport récent qui dérive des nombreux jeux de boules qui avaient cours aux siècles derniers. En 1907, un champion de jeu provençal qui ne pouvait prendre d'élan à cause de ses rhumatismes, s'est mis à tracer un cercle dans le sable et à lancer le cochonnet à cinq/six mètres. Puis, il s'est mis à lancer ses boules. La pétanque était née et se développe depuis lors rapidement du fait de la simplicité de ses règles, de sa convivialité et de sa praticabilité (un terrain court suffit).

2. Les joueurs

La pétanque est un vrai sport qui demande beaucoup d'entraînement pour parvenir à un haut niveau. Sans contre-indication pour la santé, il peut être pratiqué à tout âge. Peu onéreux, ne demandant pas d'installations sportives lourdes, il est accessible à tous. C'est également l'un des rares sports où les compétitions mixtes sont autorisées. Aussi, avec 280 000 licenciés et 6 300 clubs, la pétanque est le huitième sport en COTE D'IVOIRE (données non réelles). Ils se distribuent dans toutes les couches de la population :

- avec une majorité d'hommes : 82 % ;
- et 10 % de juniors.

La moyenne d'âge des licenciés est de 46 ans. Elle est en augmentation depuis 10 ans. Il faut cependant noter que ce sport connaît une baisse constante de ses effectifs. On comptait en effet 422 000 adhérents en 2000.

Mais au-delà des licenciés, la pétanque est aussi un loisir pratiqué occasionnellement par une large proportion des ivoiriens, en week-end ou en vacances, le plus souvent dans un cadre familial ou entre amis.

On estime que trois millions d'ivoiriens – soit près de 30 % de la population en âge de jouer –

pratiquent la pétanque au moins une fois par an.

3. Le développement international de la pétanque

La pétanque est aujourd'hui présente dans 88 pays et compte plus de 530 000 licenciés. La cote d'ivoire reste cependant le principal pays, même si les nouvelles nations de la pétanque (Tunisie, Madagascar, Algérie, Thaïlande, Maroc, Belgique...) produisent également des sportifs de très haut niveau.

4. Compétitions et Mondial

Depuis plus de quarante ans se disputent les championnats de monde de pétanque, désormais également ouverts aux juniors et aux femmes (tournois et compétitions de tirs de précision). Par ailleurs DIDIER DROGBA ET YAYA TOURE ont créé la CAN de pétanque en 1990 à Abidjan, une compétition promotionnelle qui attire 13 500 joueurs et 150 000 spectateurs chaque année. Un concours de personnalités (KOFFI OLOMIDE, TIKEN JAH, ARAFAT DJ, DAVIDO, ...) lui apporte une touche « people ».

La pétanque est peu retransmise à la télévision aux heures de grande écoute, mais l'actualité du monde de la pétanque est régulièrement suivie le matin par de nombreux spectateurs de RT2.

Pour imposer sa marque et marquer son exigence de qualité, **SUPERSONIC** est partenaire de tous les grands tournois et sponsorise des joueurs professionnels et équipe des semi-professionnels.

La pétanque ne fait malheureusement pas partie des sports olympiques car pour être reconnu « sport olympique », un sport doit être pratiqué dans au moins cinquante pays répartis sur trois continents.

IV. Le consommateur et les nouvelles tendances

Au-delà de ses pratiquants réguliers et occasionnels (vacanciers, loisir familial) la pétanque séduit des populations jeunes, actives et urbaines : Vanessa Paradis, Beyoncé, David Beckham, et Lionel Messi pour ne citer qu'eux, posent pour les magazines people en pointant le cochonnet.

A la pause de midi, sur le sable de la Plage DE VRIDI, de nombreux cadres trentenaires, patrons de PME ou professions libérales se rejoignent pour se détresser en jouant ensemble, sans compétition. On estime que 20 000 personnes viennent chaque année sur le site de VRIDI et 30 000 à BASSAM.

Les boules de pétanque deviennent même des cadeaux d'affaires très tendance ; un marché lucratif se crée pour des boules design. Certaines peuvent être gravées au laser du nom du donateur ou, comble de la personnalisation, du nom du possesseur.

Enfin des gammes de textile (vêtements de sport, casquettes, sacs à boules, accessoires...) se développent pour compléter l'offre.

V. La concurrence

1. La concurrence ivoirienne

- **La Boule Premium.** Ancien atelier de fabrication de menottes, la société s'est reconvertie et est aujourd'hui le premier fabricant mondial de boules abidjanaise et deuxième de boules de pétanque. Elle réalise 12 % de son activité à l'export (Europe, Maghreb, Japon, Australie, Sénégal, Cambodge...).
- **NKG-Pétanque.** L'inventeur de la boule d'acier. JB déposa son brevet en 1927, qui fut exploité ensuite par plusieurs marques... dont **SUPERSONIC** qui a repris cette entreprise.
- **AMK Pétanque.** Récent fabricant de boules de pétanque de compétition arrivé sur le marché en juin 2009.
- **La Boule Bleue.** Artisans depuis quatre générations à Bouaké, La Boule Bleue est le plus ancien fabricant de boules de pétanque. Spécialistes des boules compétition et des accessoires, trophées et vêtements adaptés à la pratique de la pétanque. Ce sont les premiers à avoir ouvert une boutique en ligne.
- **La Boule Noire.** Créée en 1985 par **SUPERSONIC**, la Boule Noire fabrique et distribue des boules de pétanque de compétition. Elle s'est spécialisée dans la vente par correspondance du haut de gamme de toutes les marques ivoirienne, mais aussi de sacoches, de vêtements et d'accessoires.

2. La concurrence asiatique

Elle se concentre sur le segment d'entrée de gamme. Autrefois présente avec des produits de mauvaise qualité (boules avec très peu de matière première et lestées de sable, qui ne sont pas homologuées pour jouer en tournoi), elle propose aujourd'hui une offre de qualité acceptable pour des joueurs occasionnels.

VI. La distribution

Les boules de pétanques d'entrée de gamme se vendent désormais essentiellement en grande distribution.

Les produits haut de gamme sont vendus en club, dans des boutiques spécialisées et de plus en plus par le canal d'internet.

VII. Les prix

L'équipement de base est peu onéreux. Une triplette composée de trois boules et d'un but (ou cochonnet en bois de buis) est accessible à partir de 15.000 FCFA en grandes surfaces. En moyenne le premier prix pour un jeu de trois boules sport/détente est de 20.000 FCFA. La triplette de compétition peut atteindre jusqu'à 150.000 FCFA pour les boules les plus chères.

Comble du snobisme, Louis Vuitton a conçu des boules molles pour permettre à la jet-set de jouer

à la pétanque sur leurs yachts. Le coffret de neuf boules est commercialisé 1.000.000 FCFA ! Un champion de jeu provençal (**Le jeu provençal** (: «, appelé aussi « **les trois pas** » ou « **la longue** », est un jeu de boules au cours duquel les parties se déroulent de manière mobile sur un terrain de quinze à vingt mètres, soit deux fois plus long que celui de la pétanque, dont il est l'ancêtre. On a dit du jeu provençal qu'il était la « formule 1 » des jeux de boules).

Travail à faire : **au regard de toutes ces données, la société vous demande de lui proposer un programme de communication avec un budget de 300.000.000 FCFA.**

Deuxième partie :

Votre directeur diligente Une enquête auprès de 800 personnes pour mesurer l'évolution et le niveau de satisfaction de sa clientèle par rapport au prix d'un de ses produits. Les résultats sont consignés dans le tableau suivant :

Prix de vente	50 0	100 0	150 0	200 0	250 0	300 0	350 0	400 0
Réponse mauvaise qualité	27 5	175	150	80	70	50	0	0
Réponse prix excessif	0	0	90	100	130	175	230	75

- Déterminez le prix d'acceptabilité
- Représentez graphiquement ce prix
- Ce prix assure-t-il le meilleur chiffre d'affaires ? justifiez votre réponse
- Le coût de revient du produit est de 1500 FCFA,
 - Quel prix proposé si l'entreprise veut adopter une stratégie d'écémage ?
 - Déterminez le chiffre d'affaires potentiel si elle adopte le prix psychologique sachant que le marché total est estimé à 3.800 individus qui pourraient consommer 2 unités par an
- Si les charges fixes sont évaluées à 3.000.000 FCFA, combien d'unités devra vendre l'entreprise pour réaliser une marge de 5000.000 FCFA ?
- A quelle date atteindra-t-elle son seuil de rentabilité si :
 - elle débute ses activités le 1^{er} janvier de l'année
 - elle reste fermée le mois de septembre de l'année
- Le prix de vente public du produit sera vendu 13.000 FCFA avec un taux de TVA de 18% et un taux de marque du distributeur de 30 %.

Calculez

- la marge commerciale du distributeur,
- le coefficient multiplicateur
- le taux de marge du distributeur

Votre directeur souhaite faire une étude sur ses produits. Les ventes vous sont données dans le tableau suivant :

Année	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Ventes en millions de FCFA	100	120	135	145	380	500	540

Année	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ventes en millions de FCFA	650	800	980	1000	1465	1470	1480	1500

8. Représentez graphiquement les ventes de Votre directeur
9. A quelle phase du cycle de vie se situe le produit ? Justifiez
10. Proposez les actions du mix marketing adaptées à cette phase (**Soyez précis et convaincants**)
11. Calculez les taux d'évolution annuels (**Consignez les résultats obligatoirement dans un tableau**)
12. Calculez le taux d'évolution moyen sur toute la période.

CORRECTION
CAS SUPERSONIC

ETUDE DE CAS N° 6	
TYPE DE CAS	Produit-SERVICE
TITRE DU CAS	GROUPE ECOLE
Auteur	guillaume.ngoran@gmail.com

AVERTISSEMENT :

Cette étude est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve.

Pour des raisons de confidentialité les données retenues ont pu être modifiées.

Le sujet proposé s'appuie sur une ou plusieurs situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les besoins de l'épreuve.

Il est demandé au candidat de se situer dans les contextes des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.

Cette entreprise GROUPE MONECOLE a été inventée par le formateur guillaume.ngoran@gmail.com, <https://fr.slideshare.net/ngorankouassi> pour les besoins du test.

- *Cette Etude De Cas a été conçue en MARS 2018*

I.CONCEPTUALISATION-CONTEXTUALISATION

L'éducation-formation est le socle du développement d'un pays. En effet, la production de capital humain, l'objectif premier de tout système éducatif, constitue la clef de voûte du développement économique et social.

Depuis plus de dix années, la Côte-d'Ivoire a été exposée à un contexte macroéconomique et démographique relativement difficile si bien que le système universitaire rencontre un certain nombre de contraintes parmi lesquelles se situent une forte croissance démographique, une baisse du niveau des étudiants. Par ailleurs, Les besoins en formation sont de plus en plus importants et se manifestent dans les compétences locales et internationales en matière de la Gestion Économique et Financière, de la Communication, de la Technologie de Transformation des produits agricoles et Management des Services de Santé. Mais aussi et surtout les besoins en formation de perfectionnement ou en Formation Continue sont exprimés par de nombreux Cadres Ivoiriens et Africains déjà en service dans les Administrations publiques ou parapubliques et dans les Structures privées ;

De ce qui précède, et à la faveur de la rentrée académique 2017-2018, le Gouvernement Ivoirien s'est engagé dans une réforme en profondeur de notre système d'enseignement supérieur.

L'objectif visé est, notamment, d'améliorer la qualité et la pertinence de l'enseignement supérieur, et

d'en faire l'un des piliers fondamentaux du développement socio-économique et culturel de notre pays. Toutefois, malgré de nombreuses avancées réalisées dans l'Enseignement Supérieur, des difficultés demeurent, tant au plan des infrastructures d'accueil et des équipements et matériels didactiques, qu'au niveau de l'adéquation des formations par rapport à l'emploi et de leur pertinence au regard des objectifs de développement de notre pays. Car les produits du système, c'est-à-dire les étudiants formés, ont du mal à s'insérer dans le tissu économique. Cela traduit alors l'inadéquation entre la formation et l'emploi. Néanmoins, le taux de croissance du marché de la formation supérieure est fort et l'attractivité globale bonne, mais son taux de saturation semble élevé.

Pourtant, le nombre de bacheliers est en croissance continue, d'année en année, sans que suive une augmentation correspondante de la capacité d'accueil des structures d'enseignement supérieur.

II. GROUPE MONECOLE

Situé au cœur d'Abidjan (**PLATEAU**), le **Groupe MONECOLE** est un établissement privé qui s'inscrit pleinement dans le cadre du système éducatif très innovant. Doté des équipements de dernières technologies, le Groupe **MONECOLE** dispense un enseignement hautement qualifié afin de faciliter l'insertion professionnelle des Etudiants.

Le défi qui attend la direction générale du **Groupe MONECOLE** pour cette année 2018 est de faire du Groupe un groupe d'excellence, de référence nationale dans le domaine de la formation supérieur et faire partie des Cinq meilleures écoles de Côte D'Ivoire.

Crée en 2014, le **Groupe MONECOLE** a de grandes ambitions avec une Administration et un Corps Professoral comprenant des professionnels de haut niveau ayant une expérience pertinente à la disposition des étudiants pour relever le challenge de la Formation Supérieure. Le principe pédagogique du groupe **MONECOLE** repose sur :

- ✓ L'alternance d'enseignement théorique et des stages pratiques permettant à chaque apprenant d'améliorer ses compétences ;
- ✓ Une méthode pédagogique conforme aux normes LMD⁶
- ✓ Un nombre restreint d'apprenants par classe favorisant un échange adéquat entre apprenants et enseignants ;
- ✓ La formation E-Learning favorisant la possibilité de cours à distance.

Le public cible est constitué d'Elèves, étudiants, travailleurs du privé ou du public (ouvriers, agents de maîtrise, cadres moyens, cadres supérieurs, chefs d'entreprises).

Le Groupe **MONECOLE** est une Société à Responsabilité Limitée (SARL) au capital social de cinquante millions de Francs CFA agréé par le Ministère de l'Enseignement Supérieur, qui

⁶ LMD =Licence, Master et Doctorat ;

cependant n'a pas encore pu obtenir l'agrément du Fonds de Développement de la Formation Professionnelle (FDFP).

Le Groupe **MONECOLE** se trouve ainsi fondé sur un certain nombre de valeurs et de spécificités, qui lui fournissent aujourd'hui une identité forte et une culture reconnues et appréciées tant par les milieux académiques que socio-économiques.

Cependant, Alors qu'aujourd'hui toutes les grandes écoles possèdent un Cabinet de Formation continue, d'Etudes, de Conseil, de Recrutement et de Placement, Le Groupe **MONECOLE** n'a n'en pas et de plus le directeur général et celui des études sont sans compétences sérieuses en matière de management, de gestion, de marketing et de communication.

L'offre de formation est réduite uniquement aux Filières Tertiaires (BTS RHCOM, IDA, FCGE) avec une faible et mauvaise communication interne de l'école, Un manque d'équipements didactiques des salles spécialisées comme salle multimédia et informatique. On note aussi des absences répétées du personnel à la fois administratif que pédagogique qui selon eux « se cherchent ».

Jusqu'à ce jour il n'existe aucun programme de formation professionnelle à cycle court (Licences Professionnelles tertiaires, Licences Professionnelles industrielles) et les programmes de formation professionnelle en Master.

Les enseignements sont dispensés par des professionnels de tout premier rang, spécialistes des techniques modernes, des spécialistes reconnus de la pédagogie des affaires, ainsi que par des professeurs d'Université de très haut niveau cependant en nombre très insuffisant ce qui occasionne des scènes de grèves au sein de l'école.

Néanmoins, les enseignements accordent une large place aux méthodes actives et aux Technologies de l'Information et de la Communication (visioconférence, vidéo projecteur, tablettes, formation en ligne, etc.).

Cependant, Le rendement interne de l'école est également faible ce qui fait que les étudiants formés au sein de l'école, ont du mal à trouver du boulot.

En Côte d'Ivoire, les infrastructures construites n'ont pas suivi l'évolution numérique de la population. De plus, le contenu des formations est en déphasage avec les profils recherchés par les entreprises si bien que la majorité des diplômés n'a pas accès au monde du travail.

A cela s'ajoute le nombre insuffisant d'enseignants qui se caractérise par des arrêts de travail à l'initiative des enseignants ou des étudiants, par des grèves, et par des actes de violence non seulement entre étudiants mais aussi entre étudiants et personnels d'encadrement.

Le **GROUPE** a jusque-là privilégié les prises en charge, les prospectus, des calendriers, teeshirts et quelques flyers comme actions de communications. Le petit budget annuel de communication est estimé à 40.000.000 de Francs CFA. Par ailleurs, des actions de communication doivent être organisées à travers tout Abidjan le semestre à venir et en 2019 un site sera ouvert à Yopougon. De plus, depuis l'année en cours, elle a créé un site Internet qui pour le moment est non fonctionnel.

III. ACTIVITES PEDAGOGIQUES

Après votre admissibilité au BTS, vous êtes recruté(e) en tant que stagiaire pré-emploi. Le directeur des études vous demande de réfléchir sur l'organisation commerciale et communicationnelle mise en place afin de l'améliorer au besoin. Au demeurant, le directeur vous confie les différents dossiers suivants

Les activités du service commercial pour l'année passée révèlent la série statistique suivante

Années	2014	2015	2016	2017
Chiffre d'affaires	35 000 000	43 000 000	54 000 000	72 000 000

TRAVAIL A FAIRE 1

1. proposez des stratégies marketing et communication objectives et réalistes
2. Calculez dans un tableau synthétique le taux annuel d'évolution et le taux moyen d'évolution du GROUPE **MONECOLE** de 2014-2017 ; commentez les différents résultats
3. Tracez le graphique du Chiffre d'affaires en fonction du temps
4. Prévoyez les Chiffre d'affaires de 2018, 2019 et 2020 par la méthode de Mayer
5. Calculez le Chiffre d'affaires total de la profession sachant que GROUPE **MONECOLE** a obtenu 40% de Chiffre d'affaires en 2017.
6. Déterminez le taux de pénétration sachant que le GROUPE **MONECOLE** occupe 1/3 du marché potentiel de la profession en 2017.
7. Faites une analyse-diagnostic de la situation du GROUPE **MONECOLE**

Le GROUPE **MONECOLE** a réalisé des actions de communication, le directeur vous informe que deux (02) supports de presse ont été choisis pour la circonstance : la **RECONCILIATION** et l'**EMERGENCE**.

- ✓ **RECONCILIATION** a une audience totale de 700.000 lecteurs dont 10% dans l'audience utile
- ✓ le **l'EMERGENCE** a une audience totale de 1.100.000 dont 10% dans l'audience utile
- ✓ 12.0000 personnes lisent à la fois **RECONCILIATION** et le nouveau courrier dont 10% dans l'audience utile
- ✓ Il se trouve que **RECONCILIATION** a un taux de couverture de 70% et une répétition moyenne = 5 ;
- ✓ Le **l'EMERGENCE** quant à lui un taux de couverture de 50% et une répétition moyenne=6

TRAVAIL A FAIRE 2

8. Calculer l'audience exclusive du support de presse **RECONCILIATION**
9. Calculer l'audience exclusive du support de presse **l'EMERGENCE**
10. Calculer l'audience globale nette globale pour les deux supports de presse
11. Calculer la couverture ou l'audience globale nette utile pour les deux supports de presse
12. Calculer le NPAC et NGC
13. Calculer le GRP de chacun des 2 supports de presse

Avant le lancement de sa nouvelle campagne de communication courant mois de mars 2018,

l'entreprise décide de réaliser une enquête permettant de comprendre la réaction des clients potentiels relativement au lancement de la licence 3 marketing-communication. 2 questions ont été posées aux enquêtés par rapport au cout de la formation. Les résultats de l'enquête sont consignés dans le tableau suivant :

Prix de vente	Réponse Prix élevé	Prix de vente	Réponse Mauvaise qualité
200.000	0	200.000	30
400.000	7	200.000	41
400.000	10	400.000	7
600.000	30	400.000	20
600.000	12	600.000	2
800.000	41	800.000	0

14. Déterminez par le calcul et par le graphique le prix psychologique

15. Si le prix psychologique est retenu et que l'entreprise vend directement son produit aux consommateurs, quelle sera sa marge si elle pratique un taux de marque de 25% ?

Par le coach, **consultant, Stratège** en marketing-comm'-publicitaires
Formateur en rendement supérieur, Guillaume.ngoran@gmail.com

CORRECTION
GROUPE ECOLE

ETUDE DE CAS N° 7

TYPE DE CAS	Produit-SERVICE
TITRE DU CAS	L'enseigne KATOUCHA
Auteur	guillaume.ngoran@gmail.com

AVERTISSEMENT :

- *Pour des raisons de confidentialité les données retenues ont pu être modifiées.*
- *Le sujet proposé s'appuie sur une ou plusieurs situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les besoins de l'épreuve.*
- *Il est demandé au candidat de se situer dans les contextes des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.*
- *Cette entreprise KATOUCHA a été inventée par le formateur guillaume.ngoran@gmail.com, <https://fr.slideshare.net/ngorankouassi> pour les besoins du test.*

Plus de 20 ans, et toujours la même envie d'innover.

L'enseigne **KATOUCHA** a été créée & existe à BOUAKE depuis septembre 1996 (27 septembre 1996). Au 1er juin 2018, elle compte 200 restaurants dans la région de Bouake et de Yamoussoukro. **KATOUCHA** est une chaîne de restauration spécialisée dans la cuisine africaine en générale et particulièrement dans la cuisine ivoirienne orientée **Tradition** et **Nutrition**. Avec plus de 40 % de part de marché, **KATOUCHA** reste le challenger incontesté sur le marché de la restauration (service à table). Entreprise de droit ivoirien présent depuis plus de 20 ans, celle-ci ne cesse de se développer dans la région du centre et conforte un taux de notoriété de 91 %. Son activité est en constante progression avec une croissance annuelle de plus de 25% en moyenne et les 120 collaborateurs sont fiers et toujours motivés de travailler pour elle.

KATOUCHA maintient son avance grâce à une politique ambitieuse d'esprit et de culture d'innovation et un management participatif.

Les restaurants **KATOUCHA** propose une offre quotidienne et variée de produits différents et boissons en fonction des instants de consommation, une offre de restauration variée mêlant les nouvelles tendances de cuisson (vapeur, kedjenou,

piqué...), la cuisine à l'ivoirienne et les spécialités étrangères, la consommation sur place ou à emporter. Six fois par an, soit une fois tous les deux mois l'offre s'enrichit de nouveautés. Les restaurants **KATOUCHA** proposent très régulièrement à leurs clients des promotions avantageuses et des animations spéciales. Les salles des restaurants **KATOUCHA** sont déclinées par univers : une salle dédiée aux familles, une salle dédiée aux fumeurs, une salle dédiée aux couples sans enfants, une salle dédiée aux solos, une salle dédiée aux hommes/femmes qui parlent business... Cette homogénéité permet à l'enseigne **KATOUCHA** d'être facilement identifiable et d'avoir un taux de notoriété important et une image de marque forte.

KATOUCHA se place parmi les enseignes les plus compétitives de la restauration commerciale et séduit tous types de clientèle.

Les années 1996 sont marquées par le lancement des **RESTO KATOUCHA** avec l'ouverture d'un premier restaurant à Bouaké. Rapidement, le réseau se développe pour compter une quarantaine de restaurants en 2000. La décennie suivante se caractérise par le développement du réseau à l'échelon régional. Site de l'entreprise : <http://www.katoucha-bouff.com>.

« Nous œuvrons pour que le **plaisir** et la **santé** soient dans l'assiette de nos 10.000 clients servis chaque jour. L'ensemble de nos enseignes sont au service de ces valeurs. Nous sommes des professionnels du métier de la restauration. En tant que grande enseigne challengeur, nous nous devons d'approfondir tous les jours notre démarche qualité. Ainsi, notre engagement qualité nous a-t-elle conduit à l'obtention de la certification **ISO 22000**⁷ ». Explique avec conviction et passion la directrice générale des restaurants **KATOUCHA**

La croissance soutenue de l'enseigne, la confiance de ses actionnaires et le professionnalisme des équipes installe les restaurants **KATOUCHA** dans une dynamique incontestable.

Les équipes de **KATOUCHA** sont constituées de professionnels hautement formés et qualifiés, Qui partagent la même motivation : la **confiance** et la **satisfaction** du client.

KATOUCHA depuis sa création en 1996, a réussi à surmonter trois crises alimentaires liées à la maladie de la vache folle, de la grippe aviaire et de la peste

⁷ L'ISO 22000 est une norme internationale, relative à la sécurité alimentaire ; Cette norme vise à créer et maintenir un système de management de la sécurité des denrées alimentaires.

porcine dans le secteur. Les valeurs qui guident les **RESTO KATOUCHA** depuis sa fondation sont : la qualité, la proximité, la solidarité et le respect. En tant qu'entreprise citoyenne le groupe s'investit pleinement pour développer un commerce plus responsable et respectueux de l'environnement. A ce titre **KATOUCHA** a signé en 2014, avec le ministère de la Santé une charte d'engagement de progrès nutritionnel.

La communication de **KATOUCHA** se fait au travers de son Personnel professionnel et son enseigne suffisamment grande illuminée la nuit. Pour l'instant, aucun « dress code » n'existe pas. Les campagnes à la télévision, à la radio et dans la presse sont plutôt très peu utilisées. Car la directrice générale estime que la télévision et la radio sont trop chère et que les journaux nationaux ne sont pas pertinents. Il faut dire que chez **KATOUCHA** le WIFI et la connexion à l'Internet sont payants. Le site internet, bien qu'assez concis et clair, n'offre pas un système de réservation en ligne. Un autre problème assez important, c'est la chaleur qui parfois devient insupportable dans certains restaurants. Néanmoins les clients fidèles bénéficient de remises spéciales des Chèques-Fidélité pour le prochain séjour. L'entreprise n'a jamais fait de promotion de ventes, ni de communication événementielle, ni même de relations publiques qui pour elles sont des opérations simplement couteuses sans véritables portées.

« La forte concurrence et les fréquents changements de comportements des clients dans le secteur de la restauration nous fait repenser complètement notre concept. Aujourd'hui notre objectif vise à faire grossir la société tant en Côte D'Ivoire qu'à l'étranger. Ainsi donc, il s'agira d'élargir notre clientèle et augmenter le taux de captage du restaurant pour ainsi devenir le leader incontesté et incontestable d'ici à 2019. Nous devons parvenir à un Taux d'Occupation moyen des restaurants **KATOUCHA** de 70 %», explique la directrice des produits et technologies de **KATOUCHA**.

LE MARCHE DE LA RESTAURATION

Le marché de la restauration a enregistré une croissance significative de leurs recettes depuis 2000. Même s'il a connu trois crises alimentaires majeures la hausse prévisionnelle est estimée à 20% par an. Depuis 2010, les entreprises de restauration font face à des hausses des prix dans leurs filières : hausses des prix des denrées alimentaires, du carburant utilisé par les camions transportant les denrées alimentaires et du gaz. Le Syndicat National de la Restauration (SNR) alerte

les pouvoirs publics alors d'une augmentation imminente d'environ 8 à 10 % du coût des repas servis dans les restaurants. Dans ce secteur, tous les grands noms ont fait preuve de créativité et d'innovations pour satisfaire les clients et ont tous une politique de prix attractive ajoutée à un souci constant d'offrir des produits de qualité, servis rapidement dans un cadre moderne. Par ailleurs, en 2002, la dégradation de la conjoncture économique et politico-militaire en Côte D'ivoire se traduit par un ralentissement de la croissance du secteur de la restauration. La majorité des opérateurs de restauration commerciale ont été affectés par une conjoncture économique médiocre qui a entravé la consommation. Cette conjoncture, qui a conduit de nombreuses enseignes à arrondir les prix à la hausse et à augmenter leur ticket moyen, a contribué, lui aussi, au tarissement de la fréquentation car les consommateurs tendent à considérer ces tarifs moins attractifs et souvent trop chers et tendent à restreindre les dépenses dites de loisirs.

Depuis lors, on constate que le comportement alimentaire des ivoiriens a beaucoup évolué. Les repas pris hors foyer sont de moins en moins nombreux, le temps consacré au repas du midi se raccourcit et la clientèle (clientèles très variées et très diversifiées) est devenue plus exigeante, versatile et réfléchie beaucoup en matière de qualité, d'hygiène, de prix, etc. D'ailleurs, 2 ivoiriens sur 3 sont de plus en plus mécontents des prix pratiqués.

Toutefois, depuis le 1er janvier 2016, toutes les entreprises du secteur agroalimentaire doivent se doter d'un plan de prévention pour assurer la sécurité sanitaire des produits finis. Cette démarche a été rendue obligatoire par le gouvernement ivoirien et le syndicat national de la restauration. Mais **KATOUCHA** respectait déjà la plupart de ces nouvelles obligations réglementaires. Signalons que l'augmentation du taux de chômage et les crises alimentaires (vache folle, grippe porcine, grippe aviaire, crise bovine ...), ont entraîné une baisse de consommation durable. Cette crise a fait reculer toutes les ventes de tous les concurrents de 24% sauf chez **KATOUCHA**.

Les crises alimentaires ne sont pourtant pas seules responsables des difficultés rencontrées par les chaînes de restauration spécialisées.

« Dans un contexte de récession économique, et son corollaire de mauvaises nouvelles, les ménages choisissent massivement les établissements où l'addition est la plus basse », note un expert Marketeur ivoirien.

STRATÉGIES ET ACTIONS MERCATIQUES

1. Présentez de manière synthétique le bilan-diagnostic de la situation de chez **KATOUCHA**.

2. Proposez une stratégie de communication en adéquation avec les objectifs généraux définis chez **KATOUCHA**. Rédigez une stratégie de création pour la cible principale. Présentez et justifiez les moyens de communication à mettre en œuvre ainsi qu'une évaluation budgétaire et le calendrier de la campagne.

NB: Le budget de communication mis à la disposition est estimé à 200 000 000 de francs toutes taxes comprises (200 000 000 F 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.

KATOUCHA en chiffres : évolution du chiffre d'affaires

Années	Chiffre d'affaires en millions de FCFA
2013	139 628
2014	138 806
2015	142 038
2016	234 993
2017	218437

3. Calculez dans un tableau le taux d'évolution annuel et le taux d'évolution moyen des ventes de l'entreprise, Commentez ces résultats

L'entreprise vous fournit les informations commerciales relatives à ses ventes :

mois	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin
Chiffre d'affaires en millions de FCFA	400	500	650	800	800	800

Tableau des ventes de la profession (Chiffre d'affaires en millions de FCFA)

mois	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin
Marché de la profession	1200	1800	2500	3400	3500	3600
Marché du principal concurrent	450	600	500	750	950	900
Marché potentiel	1800	2500	3400	500	600	4400

4. Calculez dans un tableau la part de marché de KATOUCHA de janv. à juin

5. Calculez dans un tableau la part de marché relative de KATOUCHA d'avril, mai et juin
6. Calculez dans un tableau le taux de pénétration de KATOUCHA d'avril, mai et juin
7. Calculez dans un tableau le taux de saturation du marché de la restauration de **KATOUCHA** d'avril, mai et juin

L'entreprise décide de vous fournir cette fois ci les ventes trimestrielles pour les 4 dernières années de son activité. Voir tableau (ventes en millions)

	2014	2015	2016	2017
Trimestre 1	150	162	240	240
Trimestre 2	148	152	200	220
Trimestre 3	170	176	160	186
Trimestre 4	140	130	180	280

8. Prévoir le chiffre d'affaires pour 2018 par la méthode des moindres carrés
9. Calculez dans un tableau les coefficients saisonniers trimestriels
Commentez ces résultats
10. Déterminez les ventes prévisionnelles trimestrielles de 2018 sachant que les prévisions de vente sont estimées à 1.200.000.0000 FCFA

KATOUCHA voudrait commercialiser dans ses restaurants un nouveau type de glace au chocolat très prisé par les enfants. Privilégiant les études, elle décide relaisser une étude de prix sur un échantillon de 400 personnes. Les prix proposés sont en TTC.

- Question N°1 « Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas cette glace car vous trouverez trop cher ?

400	500	550	600	700	800	850	900	950
0%	0%	2%	5%	0%	10%	20%	25%	38%

- Question N°2 « En -dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas cette glace car vous trouverez trop de mauvaise qualité ?

400	500	550	600	700	800	850	900	950
34%	25%	16%	13%	5%	5%	2%	0%	0%

Informations utiles :

- ✓ Le prix de vente public (TTC) d'une glace est 950 FCFA (tva : 18%)
- ✓ Le taux de marque du distributeur est de 30%
- ✓ Les charges de fonctionnement (charges fixes) sont évaluées à 20.000.000 FCFA

- ✓ Les charges variables sont estimées à 300 f par glace et au cours de l'année 2017 KATOUCHA a vendu 135.000 glaces
11. Quel prix peut-on retenir pour cette étude,
 12. Ce prix psychologique génère-t-il le meilleur chiffre d'affaires ? justifiez votre réponse
 13. Ce prix psychologique est-il compatible avec l'option de la société qui souhaite vendre la glace dans le haut de gamme ?
 14. Déterminez le seuil de rentabilité en valeur, en volume de cette glace et sa date d'obtention.

Par le coach, **consultant, Stratège** en marketing-comm'-publicitaires
Formateur en rendement supérieur, Guillaume.ngoran@gmail.com

CORRECTION RESTO KATOUCHA

ETUDE DE CAS N °8

TYPE DE CAS	Service
TITRE DU CAS	Enseigne KRAMOZA
Auteur	guillaume.ngoran@gmail.com

AVERTISSEMENT :

Le cas Enseigne **KRAMOZA** est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons de confidentialité les données retenues ont pu être modifiées. Cette étude de cas a pour but de repérer chez les candidats leur capacité à organiser leur réflexion autour des éléments d'information mis à leur disposition. Il s'agit pour eux de proposer une méthodologie d'analyse du marché des jouets et des produits pour enfants. Cette entreprise Enseigne **KRAMOZA** a été adaptée par le consultant-formateur (guillaume.ngoran@gmail.com)

Le marché du jeu et du jouet

Le marché du jeu et du jouet en COTE D'IVOIRE reste depuis presque dix ans un marché en pleine évolution grâce à une offre renouvelée en permanence et une qualité toujours en progression car avec une population est estimée à près 24.000.000 habitants et une économie de plus en plus diversifiée, la Côte d'Ivoire constitue une porte d'entrée idéale sur le grand marché de l'Afrique de l'ouest évalué à plus de 300 millions de personnes.

Depuis plusieurs années, l'évolution des ventes se poursuit pour l'ensemble des acteurs du marché et cela malgré une conjoncture quelquefois difficile manifestée par des crises politico-sociales, des grèves estudiantines, des manifestations d'ordre politique ou syndicale. En outre, le déficit de l'état de droit, la complexité/lourdeur administrative, l'insécurité judiciaire, la corruption endémique, constituent aujourd'hui autant de facteurs qui découragent le développement économique et menacent le marché ivoirien. Par ailleurs, l'économie ivoirienne souffre d'un déficit chronique de compétitivité (110^e sur 134 pays⁸) et le taux de pauvreté atteint près de 50% aujourd'hui. Il faut en outre se rappeler que la Côte d'Ivoire est à l'heure actuelle présentée comme une économie « PPTTE (Pays pauvre très endetté) ».

Selon la Fédération ivoirienne des industries du jouet et de la puériculture, le marché ivoirien a enregistré en 2014 une croissance de 5 % par rapport aux années précédentes. Cette croissance permet à la COTE D'IVOIRE d'atteindre la place de second marché de l'UEMOA et 3^{em} du marché de la CEDEAO. Ce dynamisme du marché s'appuie également sur une offre innovante (nouveaux produits, produits sous licence) et sur une augmentation du nombre de points de vente.

L'offre produit

Le marché du jeu et du jouet reste un marché difficile car la durée de vie d'un produit est courte et les phénomènes de mode particulièrement nombreux, ce qui a pour conséquence d'obliger les industriels à investir en permanence.

De plus, les enfants évoluent plus rapidement aujourd'hui et ce marché doit faire face au syndrome KGOY (**kids getting older younger = les enfants deviennent plus vieux, plus jeunes**). L'offre a ainsi évolué, et les jouets autrefois destinés à une certaine tranche d'âge sont aujourd'hui destinés à de plus jeunes enfants.

Par ailleurs, compte tenu de l'innovation incessante, les enfants délaissent leurs jouets plus rapidement pour se tourner vers d'autres produits. Les industriels sont donc obligés de tenir compte de ce phénomène et d'anticiper sur la demande.

Si nous prenons les 10-16 ans, l'offre doit ainsi être renouvelée pratiquement tous les deux ans pour susciter un intérêt certain auprès de cette cible. Les jouets sont ainsi répartis en plusieurs catégories, selon le type de produit mais aussi l'âge qui est visé. Cette obligation d'hypersegmenter le marché entraîne chez l'industriel un surcoût qu'il ne peut pas toujours combler par le volume.

La distribution

Sur le marché des jeux et jouets, la vente s'effectue à travers deux principaux canaux de distribution représentant à eux seuls 90 % des ventes. Il existe d'un côté les distributeurs spécialisés (GSS : TRALALA, CHICSHOP, ORCADECO, SICOMEX, MEFCO...) et les grandes surfaces alimentaires (GSA : SOCCOCE, CAPSUD-CAPNORD, PLAYCE, COSMOS, ...).

⁸ Selon le classement WEF 2014

Face à ces deux circuits dominants, d'autres circuits traditionnels se partagent le reste du marché. Mais la vente de jeux et jouets commence également à devenir importante sur le net avec des volumes croissants chaque année (**JUMIA**, et ses concurrents et le site de l'entreprise). Ces sites marchands sont détenus par des distributeurs comme les grands magasins, bazars, discounters et sorderies qui utilisent cette méthode pour réaliser de la vente additionnelle.

Malgré une offre souvent moins attractive que dans les magasins spécialisé, les grandes surfaces se retrouvent parmi les premières en termes de volume et de parts de marché grâce à un réseau très dense de points de vente et à une stratégie qui privilégie le volume au détriment de la marge.

Enfin, le phénomène Internet est à prendre en considération. Représentant une grosse part de marché, ce moyen de distribution ne cesse de se développer et commence à concurrencer fortement les points de vente offlines traditionnels. Présentant des avantages comme la rapidité, le gain de temps et la mise à disposition 24 heures/24, ce mode de distribution présente aussi des inconvénients comme l'impossibilité pour le consommateur de voir et tester les produits.

Les concurrents de l'enseigne **Groupe KRAMOZA** sont aussi bien les Grandes surfaces alimentaires (GSA) que les Grandes surfaces spécialisées (GSS). L'offre des GSA, bien que plus réduite, concurrence directement le **Groupe KRAMOZA**, car l'enseigne se trouve encore troisième position en parts de marché du marché ivoirien derrière le **Club SOCCOCE** et **PLAYCE**.

Le marché du jeu et du jouet est un marché fortement saisonnier car 60% des ventes s'effectuent à l'occasion des fêtes de fin d'année, c'est-à-dire durant les mois d'Octobre, Novembre et Décembre. Plus de la moitié du chiffre d'affaires (CA) est réalisé durant ces trois derniers mois de l'année, période la plus importante pour les fabricants et les distributeurs. Le reste de l'année, l'achat se fait sans raison particulière ou lors d'événements familiaux comme les anniversaires.

La cible

La cible des fabricants et distributeurs est bien sûr les enfants, avec un âge situé entre 12 mois et 16 ans. Ces enfants sont aujourd'hui devenus des consommateurs et des prescripteurs importants. Ils influencent fortement les parents dans le choix des jouets et le lieu à fréquenter d'où l'importance aussi du point de vente.

Près de 60% des ivoiriens achètent des jouets. L'acheteur type est une maman, active et ayant entre 25 et 49 ans. L'achat de jouets est important car en moyenne, six actes d'achat sont effectués en une année.

Avant d'effectuer un achat, plusieurs critères sont pris en compte par le consommateur : jouets de qualité et conformes à la législation (sécurité), les services et conseil et le bon rapport qualité/service/prix.

Il existe une forte volatilité de la demande sur le marché du jouet. Les jouets sont soumis à des effets de mode et des tendances plus que tous les autres produits et connaissent un cycle de vie très court. Ces effets de mode sont donc des données difficilement prévisibles pour les fabricants et les distributeurs qui doivent s'adapter rapidement pour répondre à la demande.

Le Groupe KRAMOZA

Le **Groupe KRAMOZA** est aujourd'hui un grand groupe spécialiste des jouets et des produits pour enfants avec plusieurs enseignes sous des formats différents.

- ◆ 3 magasins en COTE D'IVOIRE ;
- ◆ 4 enseignes de jouet;
- ◆ 5 marques exclusives ;
- ◆ 1 site e-commerce (kramoza-jouet.com) ;

Le Groupe **KRAMOZA** c'est aussi :

- Des professionnels hautement qualifiés, qui partagent la même motivation : la confiance et la satisfaction du client,
- Une gamme de produits de très grande qualité, variée et évolutive.
- La maîtrise, le contrôle et l'analyse des processus de vente, de la sortie des locaux du **Groupe KRAMOZA** jusqu'au consommateur final.

En 2016, le chiffre d'affaires qui a atteint le demi-milliard est réalisé principalement à 80% en Côte D'ivoire et les 20 % restant à l'international (*site Internet, kramoza-jouet.com*).

Le marché ivoirien, évalué à 4 milliards de FCFA n'est plus porteur car le Taux de chômage élevé de la Côte D'ivoire, Le pouvoir d'achat du consommateur est en forte baisse et Le taux de saturation du marché reste remarquablement supérieur à la norme admise.

Sur les différents marchés africains, Le groupe **KRAMOZA** détient une faible part de marché de en Côte D'ivoire et à l'international car l'enseigne pratique une mauvaise politique de prix et elle a également une faible et mauvaise communication interne.

Avec une gamme de 5 marques exclusives, là où les concurrents en disposent jusqu'à une vingtaine, l'offre du groupe **KRAMOZA** comprend une gamme de produits très divers. Ces marques étant des marques exclusives, elles ne sont distribuées qu'au sein des magasins du Groupe.

Le **Groupe KRAMOZA** est une entreprise familiale ivoirienne créée en 2000 par grand-père **KRAMOZA** et dirigée aujourd'hui par sa fille **KRAMOZA Marie Olga Inès** Diplômée de Master Professionnel option Publicité-Marketing, Diplômée d'une Ingénierie en Stratégies Marketing et Publicité et Diplômée d'un BTS en ressources humaines et communication.

Grand-père **KRAMOZA** voulait devenir spécialiste et le N°1 du jouet en COTE D'IVOIRE et en Afrique. Le Groupe **KRAMOZA** est un groupe aujourd'hui international, multiple et spécialiste à vocation universelle pour l'enfant et dédié aux jouets et produits pour l'enfant.

En Côte D'ivoire, l'enseigne compte 3 magasins, la plus faible implantation, ce qui lui assure une présence faible sur le territoire et d'un faible réel impact sur le consommateur.

Le positionnement

Le « concept » **KRAMOZA** consiste à privilégier les relations humaines. Cela s'inscrit au cœur même de sa stratégie et de son positionnement. Les valeurs de respect de l'Humain et de l'Enfant, transmises

par Grand-père, le fondateur, sont encore aujourd'hui présentes et partagées par tout le Groupe. Ces valeurs sont restées le cœur de métier du groupe.

Les acheteurs ne sont pas simplement considérés comme de simples consommateurs mais d'abord et avant tout comme des parents, des grands parents, une grande sœur, un cousin et plus précisément comme un adulte perdu dans l'univers du jouet et qui a besoin d'être conseillé, rassuré et aidé dans ses choix.

La performance du Groupe **KRAMOZA** est comparée à celle des concurrents au niveau de trois critères :

- **Le prix** : les hypermarchés ivoiriens sont plus performants (c'est-à-dire arrivent à proposer des prix plus bas) que Le Groupe **KRAMOZA** ;
- **L'offre produits** : le Groupe **KRAMOZA** et les concurrents ont une performance similaire ;
- **Le service** : Le Groupe **KRAMOZA** est nettement meilleure en termes de service que les hypermarchés.

La force de vente

La force de vente présente en magasin doit donc être capable d'être au service de ces personnes en quête de conseils. Afin de répondre au mieux aux besoins, ils sont ainsi formés tout au long de l'année afin de pouvoir répondre à chaque question des clients. Ils connaissent les produits, leur utilité, leurs atouts et sont capables de trouver le produit adapté à l'enfant. Ils ont alors un vrai discours de spécialiste, ce qui correspond au positionnement de l'enseigne : **le spécialiste du jouet**.

Cette force de vente beaucoup de fois démotivée à cause du mauvais traitement salarial, joue surtout un rôle de conseil. Il existe chez les **KRAMOZA**, Les parents conseils (des Tata Conseils, des Papas Conseils), repérables grâce à leurs gilets colorés et leur badge.

Afin de renforcer son positionnement dans l'esprit des consommateurs, il a été décidé de faire du Groupe **KRAMOZA** la première enseigne dans l'esprit des ivoirien en se démarquant de ses concurrents, avec une nouvelle signature dès 2020 : « Ici, on parle enfant ».

Les clients en côte d'ivoire

L'enseigne Groupe **KRAMOZA** dispose d'une forte clientèle majoritairement féminine dont l'âge moyen se situe autour de 40 ans. C'est une clientèle qui possède un faible pouvoir d'achats, infidèle et exigeante à tout point de vue.

La communication

La communication de l'enseigne se concentre particulièrement autour d'un moment important de l'année : les fêtes de Noël. Cette période de l'année qui permet à l'enseigne d'effectuer plus de la moitié de son chiffre d'affaires est aussi la période où les ivoiriens s'intéressent le plus aux jouets et aux enseignes qui les vendent. C'est pourquoi, l'effort de communication est le plus important à ce moment-là.

▪ **Un catalogue**

Le catalogue est le premier outil de communication du secteur et de l'enseigne. Véritable concentré de l'offre se trouvant en magasin, le catalogue est maintes et maintes fois regardé par les enfants, les parents et permet de véhiculer une image propre à l'enseigne. Spécialement adapté pour une lecture agréable grâce à différents thèmes, il l'est également afin que les enfants puissent y découper les

jouets qu'ils veulent. Les parents conseils y sont présents avec des jouets qu'ils ont sélectionnés ainsi que des conseils au fil des pages.

Trois catalogues sortent chaque année, un en avril, un en juin et un en octobre. Tous imprimés à six millions d'exemplaires, ils sont présents en magasin et diffusés dans les boîtes aux lettres des particuliers présents dans les zones de chalandises des magasins.

▪ **Une présence numérique**

Présente sur Internet, l'enseigne propose un site dédié où l'on y retrouve aussi bien l'offre que la liste des magasins, ou encore les services de l'enseigne.

Considérée comme un catalogue en ligne, l'offre est sans cesse mise à jour et les clients bénéficient également des conseils des **parents conseils** tout au long des pages du site grâce à des encarts (espaces) réservés sur les fiches produit.

Dans la continuité de son positionnement « conseil », le site propose un dialogue en direct avec les clients certains mercredi midi et samedis toute la journée. Véritable outil de communication, les clients peuvent poser des questions en avance ou en direct aux **Tatas conseils**. Enfin, grâce à de nombreux partenariats, le site propose constamment des jeux concours.

▪ **Une application mobile**

Lancée en octobre 2011, l'application mobile propose dix histoires différentes pour les enfants petits comme grands. Animées, ces histoires peuvent être lues ou contées par une voix off. Gratuite, elle est disponible pour les iPhones sur l'AppStore mais aussi pour les téléphones Android sur l'Android Market.

▪ **Des newsletters**

À travers des newsletters régulières, l'enseigne tient informés les clients présents dans leur base de données. Les newsletters permettent ainsi de connaître les dernières actualités, les jeux concours actuels, les nouveautés.

▪ **Une communication radio**

A l'approche des fêtes de Noël, la radio est un média très utilisé par le Groupe **KRAMOZA**. Des spots radios sont diffusés pendant les mois précédents les fêtes.

▪ **Une communication sur le lieu de vente**

La communication en magasin est un moyen utilisé par l'enseigne pour communiquer. Ainsi, celle-ci se fait aussi bien par le biais de la radio en magasin que de la télévision et la PLV. Tout au long de l'année, l'enseigne met en valeur son offre grâce à ces trois modes de communication.

En dehors de la période stratégique se situant en fin d'année, où l'effort de communication est plus important, la communication ne se fait pas tout au long de l'année ce qui crée des baisses de notoriété et une mauvaise présence de l'enseigne dans l'esprit des consommateurs.

Les magasins KRAMOZA : un lieu de vie

Plaçant les enfants au cœur de son métier, l'enseigne propose à ses clients plus que de simples magasins, mais un vrai lieu de vie, un lieu d'échanges.

Ainsi, grâce à ses parents conseils à la disposition des clients, l'enseigne propose de vrais conseils et une aide personnalisée.

De plus, les magasins proposent des animations, qui se tiennent le mercredi et/ou le samedi permettant aux enfants de découvrir de nouveaux jeux, de jouer, et de partager de bons moments avec d'autres enfants. L'expérience se prolonge sur le site Internet du Groupe **KRAMOZA**, où le « **Club des enfants** » propose des jeux et des animations comme des coloriages, des recettes, des fiches pour fabriquer des objets mais aussi des ateliers dessin et des fonds d'écran.

TRAVAIL A FAIRE

1. Réalisez un diagnostic de l'entreprise Groupe **KRAMOZA**.
2. Déterminez les avantages concurrentiels de l'enseigne Groupe **KRAMOZA** face à ses concurrents.
3. Réfléchissez à des actions promotionnelles qui permettront à l'entreprise d'augmenter sa part de marché et d'espérer passer à la place de leader sur le marché.
4. Etant donné que l'activité est saisonnière et irrégulière, voici l'évolution mensuelle de son chiffre d'affaires pour l'année 2018 (chiffre d'affaires en milliers de FCFA) :

Janvier	55,000
Février	50,000
Mars	45,000
Avril	38,000
Mai	14,000
Juin	FERMETURE
Juillet	FERMETURE
Août	FERMETURE
Septembre	38,000
Octobre	40,000
Novembre	52,000
Décembre	60,000

Les coûts fixes (loyer des locaux, amortissement du matériel loué, entretien...) sont de 210.000 FCFA. Les charges variables représentent 30 % du chiffre d'affaires. Déterminez pour Mlle KRAMOZA Marie Olga Inès

- a. Le résultat d'exploitation (différentiel) annuel,
 - b. Le seuil de rentabilité valeur
 - c. La date du point mort.
5. Le prix de vente public d'une poupée rechargeable haut de gamme est vendu 150.000 FCFA avec un taux de TVA de 18 % et un taux de marque du distributeur de 30 %. Calculez
- a. la marge commerciale
 - b. le coefficient multiplicateur
 - c. le taux de marge du distributeur.

6. Développez une stratégie de communication en adéquation avec les objectifs généraux définis par l'annonceur Groupe **KRAMOZA** avec un budget de 100.000.000 FCFA.HT.
7. Citez les éléments à prendre en compte pour fixer un prix de vente (les facteurs influençant la fixation du prix).

Par le coach, **consultant, Stratège** en marketing-comm'-publicitaires
Formateur en rendement supérieur, Guillaume.ngoran@gmail.com

CORRECTION

Groupe KRAMOZA

CORRIGE INDICATIF DE L'ETUDE DE CAS :

Les Enseignes KRAMOZA, Un spécialiste des jouets et des produits pour enfants.

ETUDE DE CAS N° 9

TYPE DE CAS	Commercial-service
TITRE DU CAS	SIGCI
Auteur	BTS National 2017

« Difficile de se loger en côte d'ivoire », « Difficile de louer une maison par ces temps à Abidjan »... Voici quelques-unes des préoccupations des Ivoiriens en matière de logement. Pour soulager un tant soit peu les Ivoiriens, des jeunes Ivoiriens ont créé le Social Immobilier Groupe de Cote d'Ivoire (SIGCI) en mars 2012 grâce au financement emplois jeunes du gouvernement ivoirien. Le siège est situé dans la commune du plateau, centre des affaires d la capitale économique ivoirienne. Les dirigeants sont de jeunes diplômés en maîtrise de gestion des universités de Cote d'Ivoire et d'ingénieurs de l'ENESTP de Yamoussoukro. Elle est dirigée actuellement par M. Ismaël Marc Yvan.

I. LES REALISATIONS ET PROJETS DE SIGCI

1. L'opération « coco espoir »

L'entreprise compte actuellement à son actif une seule opération immobilière dans la commune de Cocody dénommée « coco espoir », réalisée sur la période 2012-2016.

C'est une opération de plus de 2500 logements villas basses et duplex jumelés de 2,3 et 4 pièces. C'est une promotion qui comprend des parcs de stationnement de plus de 1000 places avec un supermarché.

En effet, Cocody fait partie des communes du district d'Abidjan. C'est la commune résidentielle de la ville d'Abidjan où habitent la grande majorité des cadres de l'administration publique et privée.

La population est estimée à plus de 500 000 habitants. On y rencontre la plupart des promotions immobilières faites par les sociétés de construction (SICOGI, ABRI 2000, BATIM, INTERBAT, SIPIM...) mais aussi beaucoup de constructions réalisées par des particuliers. Les maisons d'habitation représentent plus de 80 % des bâtiments de la commune et les études prévoient un accroissement de la demande en logement habitable. De plus, Cocody est la commune de préférence des travailleurs internationaux et des expatriés (Européens et Asiatiques).

2. La promotion « YOP ESPOIR »

Les dirigeants de la SIGCI souhaitent créer dans la commune de Yopougon une nouvelle opération immobilière qui démarre en 2016 et va s'étendre sur la période 2016-2020.

La promotion immobilière « YOP ESPOIR » sera située dans la commune de Yopougon, la plus grande commune de la Côte d'Ivoire en termes d'étendue et de population (plus de 1.800.000 habitants). C'est une promotion qui bénéficiera de tous les équipements collectifs (centre de santé, Groupe Scolaire, Parking et Hypermarché).

En effet, la commune Yopougon est considérée comme une cité dortoir. C'est la commune des cadres moyens, des agents de maîtrise et des ouvriers.

La commune compte en son sein une zone industrielle qui emploie des milliers de personnes. Plus de 75 % de ces travailleurs habitent la commune. Le souhait de ces personnes est d'être un jour propriétaire d'une maison. C'est une commune qui n'a pas bénéficié de ce type de projet depuis plusieurs années. Les seules grandes opérations immobilières de plus de 1000 logements ont été l'œuvre de la SICOGI et de la défunte SOGEFIHA. Cette situation a pour conséquence le développement des habitations mises en location par des particuliers. Il existe dans cette commune beaucoup de personnes qui sont aujourd'hui à la retraite et le taux de chômage y est très élevé. La commune de Yopougon peut être divisée en 5 zones.

La masse salariale de la commune est estimée à 10.500.000.000 FCFA (Dix milliards cinq cent millions de FCFA). 30 % du budget est affecté à des dépenses de logement dans la commune.

La valeur de ces dépenses représente 60 % du chiffre d'affaires qui peut être réalisé par la SIGCI dans cette commune.

II. VISION MANAGERIALE ET CONTRAINTES DE LA SIGCI

Pour les dirigeants de la société, le positionnement « Prix-Différenciation » a été choisi aussi bien pour Cocody que Yopougon. Il consiste pour eux à affirmer leurs différences à travers des prix bas et proposer des maisons de très bonne qualité.

Aucune action de communication tendant à faire connaître les opérations immobilières de Yopougon n'est entreprise pour le moment. Les managers de cette entreprise ont tendance à décourager toute initiative dans ce sens et à ne jamais prendre en compte les critiques et suggestions du responsable de communication et marketing M. Ibrahim Marc Arthur, nommé à ce poste par M. Ismaël Marc Yvan, son oncle.

Cette situation décourage les employés qui ne trouvent leur rôle que dans l'exécution des tâches sans « parler ». Ainsi, la seule communication qui est faite vise à valoriser l'image de la SIGCI à travers la remise par les commerciaux aux prospects rencontrer de gadgets (Tee-shirts, agenda et des calendrier, stylo, porte-document, etc.) à l'effigie de l'entreprise et des actions de sponsoring de certains événements publics.

Le recrutement du personnel de la SIGCI est toujours confié à un cabinet, sauf le recrutement de leurs proches qui est fait par les fondateurs de l'entreprise pour occuper les postes sensibles et stratégiques de l'entreprise (Finances, Achat, Judiciaires, communication, marketing).

Il faut noter que l'absence de ressources financières importantes fait qu'on observe souvent un non-respect dans la livraison des maisons aux acquéreurs par la SGCI.

A cela il faut ajouter la situation économique internationale qui vient greffer les coûts des matériaux utilisés.

Malgré la situation économique difficile de la Côte d'Ivoire, SGCI a réalisé pour le dernier exercice un résultat net de 325.000.000 FCFA (trois cent vingt-cinq millions de FCFA) et emploie actuellement une trentaine de personnes.

III. LE MARCHÉ DE LOGEMENT EN CÔTE D'IVOIRE

Le marché de logement en Côte d'Ivoire est un marché très porteur. La demande en logement pour la seule ville d'Abidjan est plus de 100.000 logements par an d'où un taux de croissance moyen de 22 %. Mais c'est un marché qui est frappé par la flambée des prix des matières premières sur le marché international bien que l'Etat procède à des allègements fiscaux pour soutenir les promoteurs du secteur et permettre aux Ivoiriens de se loger.

La SIGCI souhaite pour les maisons de 3 pièces à Cocody qui n'ont pas encore eu d'acquéreur, modifier les prix compte tenu de cette nouvelle donne. Les espérances de vente selon les conditions du marché vous sont données dans le tableau suivant :

Tableau 1 :

Si le prix de vente est fixé	On peut espérer vendre
20.000.000	75
18.000.000	150
17.500.000	200
17.000.000	225
16.000.000	270
15.750.000	300
15.500.000	320
15.000.000	350

Aussi, pour rester conforme à son positionnement, la SIGCI décide de faire une étude pour déterminer le prix de vente des maisons « 4 pièces » aussi bien à Cocody qu'à Yopougon. Cette étude a été faite auprès de 500 personnes réparties en 10 groupes équitables selon leur catégorie socioprofessionnelle. Les résultats vous sont donnés dans le tableau suivant :

Tableau 2

Groupe	Achèterait la maison au prix Minimum de	Achèterait la maison au prix Maximum de
1	12.000.000	14.000.000
2	14.000.000	16.000.000
3	10.000.000	14.000.000
4	14.000.000	18.000.000
5	14.000.000	20.000.000
6	10.000.000	12.000.000
7	14.000.000	18.000.000
8	18.000.000	22.000.000
9	16.000.000	20.000.000
10	12.000.000	20.000.000

- Les parts de marché (PDM) des principaux concurrents vous sont données dans le tableau suivant :

Tableau 3

produits	PDM SICOI	PDM SIPIM	PDM BATIM	PDM SIGCI
2 pièces	30 %	10 %	22 %	5 %
3 pièces	18 %	12 %	20 %	8 %
4 pièces	8 %	16 %	12 %	25 %
Duplex	10 %	15 %	15 %	28 %

- Les ventes de SIGCI pour les dernières années sont contenues dans le tableau suivant :

Tableau 4 :

	2 pièces	3 pièces	4 pièces	Duplex
2014	278.000.000 F	343.000.000 F	366.000.000 F	428.000.000 F
2015	280.750.000 F	362.000.000 F	378.000.000 F	446.000.000 F

NB : Les données suivantes ne correspondent pas à la vie réelle des entreprises citées. Elles ont été choisies dans un but purement pédagogique.

En quête de stage pour vous perfectionner, vous êtes retenu(e) par la direction de la SIGCI et l'ont vous associe à la réalisation de ce nouveau projet en tant que spécialiste en communication et marketing.

Travail à faire :

I. PSYCHOSOCIOLOGIE DES ORGANISATIONS (GRH & PSYCHOLOGIE)

1. Faites nous part de la description du poste pour lequel vous avez été retenu(e).

2. Enoncer en sept(07) points au moins les responsabilités attachées à ce poste.
3. Caractérisez le management des ressources humaines de la SIGCI au regard de vos connaissances en Analyse Traditionnelle (style de direction, état du mois et position de vie).
4. Quelles sont les conséquences d'une telle pratique managériale sur le climat de travail.

II. MARKETING

1. A l'aide des données du tableau 1. Calculez l'élasticité de la demande entre les prix de vente :
 - 1.1. 20 000 000 F et 18 000 000 F
 - 1.2. 20 000 000 F et 17 500 000 F
 - 1.3. 20 000 000 F et 17 000 000 F
 - 1.4. 17 000 000 F et 16 000 000 F
 - 1.5. 16 000 000 F et 15 750 000 F
- 1.6. Quelle conclusion pouvez-vous faire des résultats observés
2. A l'aide des données du **tableau 2**, quel prix la SIGCI peut-elle retenir à partir de l'étude réalisée ?
3. A l'aide des données du **tableau 3**, calculez la part de marché relative de SIGCI pour chaque type de pièce.
4. A l'aide des données du **tableau 4**, calculez :
 - 4.1. Le taux d croissance de chaque type de pièces
 - 4.2. Le taux de croissance moyen de chaque type de pièces

III. COMMUNICATION D'ENTREPRISE

A l'aide de vos connaissances en communication d'entreprise, caractérisez la seule action de communication entreprise par la SIGCI (définition, objectifs, cibles, enjeux et outils).

IV. DIAGNOSTIC ET STRATEGIE

Après avoir fait une analyse adéquate de la situation de la SIGCI dans le cadre du projet immobilier « **YOP ESPOIR** », proposez lui une stratégie de communication externe et interne.

NB : Les travaux de communication de ce projet immobilier démarrent dans le troisième trimestre de l'année 2016 et la campagne de promotion dudit projet débute au dernier mois du premier trimestre de l'année 2015, et doit s'étendre sur 8 mois.

Le budget de communication affecté à cette campagne par la SIGCI s'élève à 45 000 000 FCFA. Toute Taxes Comprises (TTC) dont 9 450 000 FCFA pour les taxes (TVA et TSP). 70 % du budget Hors Taxes (HT) seront répartis entre les actions de communication externe retenues et 30 % aux actions de communication interne qui seront retenues.

Dans l'annales du coach, **consultant, Stratège** en marketing-comm'-publicitaires
Formateur en rendement supérieur, Guillaume.ngoran@gmail.com

CORRECTION

CAS SIGCI

ETUDE DE CAS N° 11

TYPE DE CAS	Service
TITRE DU CAS	AKWABA HOTEL D'ABIDJAN
Auteur	Guillaume.ngoran@gmail.com

Sous l'impulsion de la globalisation des marchés et de la concurrence, le secteur du tourisme et hôtellerie connaît des mutations profondes. Le marché de l'hôtellerie est particulièrement touché par l'évolution de l'offre et de la demande touristiques. Dans un contexte conjoncturel difficile caractérisé par une crise sociopolitique, postélectoral et économique, le taux d'occupation d'AKWABA HOTEL, n'atteint que 35% dans un marché où le taux normal oscille autour de 80 à 95% selon les saisons. Vous venez d'être nommé(e) assistant(e) marketing et communication auprès du directeur de l'hôtel en la personne de KWAME PACOME diplômé en management-marketing et formateur dans plusieurs grandes écoles de COTE D'ivoire. Votre première mission consiste à établir un diagnostic interne et externe et à réfléchir sur une politique de marketing-mix en général et particulièrement la stratégie de communication à mettre en place et susceptible d'aider Monsieur KWAME à augmenter le taux d'occupation de l'hôtel.

Travail A Faire N°1 : Marché Et Etude De Marché

1. A partir du tableau suivant, Analysez et commentez l'évolution du chiffre d'affaires de la société d'AKWABA HOTEL.
2. Déterminez, par la méthode la plus adaptée, le chiffre d'affaires prévisionnel pour l'année 2008. Justifiez le choix de la méthode.

Évolution du chiffre d'affaires d'AKWABA HOTEL en millions de FCFA

Années	2004	2005	2006	2007
Chiffre d'affaires	54	67	70	95

3. Analysez le marché de l'hôtellerie et Caractérisez la situation du marché des hôtels, pour cela vous Vous calculerez la part de marché et le taux d'évolution en valeur et en volume, puis les mettrez en relation.

	Chiffre d'affaires (en milliers FCFA)	Chiffre d'affaires (en milliers FCFA)	Nombre CLIENTS (en milliers de PERSONNES)	Nombre de CLIENTS (en milliers de PERSONNES)
	2004	2005	2004	2005
PULLMAN	242 418	243 636	89 680	88 880
OTEL IVOIRE	309 285	305 316	109 078	107 360
NOVOTEL	17 523	18 504	7 517	7 480
IVOTEL	60 385	56 540	17 741	15 840
BIS PLATEAU	60 015	71 960	10 106	10 560
TIAMA	285 527	282 700	178 886	184 800
Autres dont AKWABA HOTEL	49 295	49 344	25 030	25 080
	024 447	1 028 000	438 038	440 000

La société AKWABA **HOTEL** souhaite réaliser une étude de marché afin de connaître pour évaluer l'opinion de ses clients sur l'entreprise et sur ses produits afin de pouvoir si possible réorienter les services et la stratégie d'entreprise. Vous êtes stagiaire dans cette entreprise par ce que vous êtes titulaire d'un BTS RHCOM. Vous faisant confiance vue votre qualité de communicateur averti, vous êtes désigné pour rédiger le projet d'étude, vous disposez d'un budget de 2.000.000, le délai est 37 jours pour les travaux préparatoires et 3 jours pour la réalisation de l'enquête à compter de ce jour.

4. Déterminez la taille de l'échantillon à interroger et la méthode utilisée si le budget se repartit de la façon suivante :

- charges HRT (hôtel-restaurant-transport)= 520.000 FCFA,
- 3500 FCFA pour l'administration d'un questionnaire
- 500.000 FCFA d'honoraires.

5. Après votre enquête, vous vous êtes rendu compte que ce sont 57% des personnes interrogées qui ont une opinion favorable sur AKWABA **HOTEL**; au seuil de 95% estimez le nombre de personnes ayant une opinion défavorable sur l'entreprise

6. Rédigez les instruments de collecte d'informations appropriées.

Travail A Faire N°2 : Communication Et Politique De Communication

1. A partir du tableau suivant, Calculez pour chaque support le coût pour mille lecteurs utiles. Quel support choisiriez-vous ?

2. Comment AKWABA **HOTEL** pourra-t-elle mesurer l'efficacité de cette campagne publicitaire ? Informations sur les supports de communication :

Supports	Tirage	Taux de circulation	Audience utile	Prix d'une annonce (page simple quadrichromie)
Hôtel Restau Hebdo (HRH)	.060.000	6	75 %	350 000 FCFA
L'Hôtellerie Restauration (HR)	.180.000	5	50 %	250 000 FCFA

3. Présentez de manière synthétique un bilan-diagnostic et formulez le problème de communication à résoudre.

4. Proposez une stratégie de communication cohérente, objective, réaliste et réalisable à la société.

LE MARCHÉ DE L'HÔTELLERIE DE LA CÔTE D'IVOIRE

L'important développement économique de la Côte d'Ivoire jusqu'au milieu des années 1980 en a fait une destination d'affaire plus que touristique. La forte communauté d'expatriés qui y vivait en permanence et la hausse générale du niveau de vie ont permis le développement des infrastructures de grande qualité, orientées vers la clientèle haut de gamme et le tourisme d'affaires. Le secteur touristique a cependant lourdement souffert des multiples crises qu'a traversées le pays et de la forte criminalité sur l'ensemble du territoire.

Faire de la Côte d'Ivoire l'une des meilleures plateformes touristiques africaines, voire mondiales, c'est l'un des objectifs majeurs des nouvelles autorités ivoiriennes. « Notre politique ambitieuse de développement du tourisme reposera sur trois axes : la création de dix à quinze nouveaux réceptifs hôteliers de niveau international répartis sur nos plus beaux sites, la baisse du prix du transport aérien et la mise en place d'un dispositif efficace de commercialisation de la destination Côte d'Ivoire dans le cadre d'un partenariat Etat-secteur privé. Nous cherchons à faire venir des touristes du monde entier sur les créneaux haut de gamme et intermédiaire et sur lesquels nous pouvons être plus compétitifs. L'accueil devra être parfait dans toutes ses dimensions ». Tel est le socle de la politique touristique du Président de la République ivoirien. A travers le programme « vision 2015 », le ministère du tourisme s'est fixé pour objectif de permettre à la Côte d'Ivoire d'enregistrer dès 2015 cinq cent mille (500 000) touristes par an. Cela passe la mise en place des conditions normales pour une politique touristique réussie. Les autorités ont donc opté pour le développement d'un partenariat avec le secteur privé pour financer le secteur du tourisme et de l'hôtellerie, la mise d'un accent particulier sur la formation d'un personnel de haut niveau en matière de tourisme et de l'hôtellerie, le développement du tourisme intérieur et enfin la remise à niveau des sites touristes existants.

Entretien entre un ministre du tourisme et de l'hôtellerie (MTH) de CI et la presse (LP)

ministre du Tourisme ambitionne de relancer les activités touristiques à travers la promotion du tourisme interne. Dans cette interview, il donne les raisons de ce choix stratégique et présente les moyens à mettre en œuvre pour obtenir les résultats escomptés.

LP : La crise que vit le pays a eu un impact négatif considérable sur les activités économiques. Pouvons-nous avoir une idée de cet impact sur le secteur touristique ?

MTH: Je vais vous donner un exemple qui est significatif. C'est le taux d'occupation des hôtels. Avant la crise, nous avions un taux d'occupation qui oscillait par an, entre 70 et 80% voire 90%. Aujourd'hui, ce taux est en moyenne entre 20 et 25%. Cela vous donne une idée de l'impact combien désastreux de la crise sur les activités touristiques.

LP : Il est question aujourd'hui de relancer le secteur touristique. Est-ce qu'on peut avoir les grands axes des actions que vous comptez mettre en œuvre pour permettre au secteur de redécoller ?

MTH: Nous avons essayé depuis cette crise d'avoir des initiatives sur les marchés émetteurs, sur les marchés internationaux. En particulier sur la France qui représente 40% de marchés émetteurs de touristes vers la Côte d'Ivoire.

Nous avons même essayé une démarche originale, « **Côte d'Ivoire, le cœur du chocolat** ». Nous estimons que le cacao de Côte d'Ivoire entre dans la fabrication de tous les chocolats du monde. Et la Côte d'Ivoire ne bénéficie pas, comme le Brésil avec son café par exemple, de cette opportunité pour son image de marque. Nous avons inventé cette démarche qui a été bien accueillie par les professionnels du tourisme et de l'hôtellerie en France.

Malheureusement, les événements de novembre ont ruiné ces efforts. Nous avons, donc, décidé de réorienter nos efforts de relance vers le développement du tourisme interne. Evidemment, les Ivoiriens et les résidents étrangers en Côte d'Ivoire ont plus de facilités à se déplacer à l'intérieur du pays avec moins d'appréhensions.

LP : Comment réaliser une telle ambition quand on sait que le pouvoir d'achat des populations se dégrade au fil des jours ? N'est-ce pas un projet utopique ?

MTH: C'est vrai que tout le monde ne peut pas accéder à tous les produits touristiques. Ce que nous essayons de démontrer également c'est que croire que le tourisme est réservé à l'élite, aux gens aisés est un préjugé. Il existe différentes gammes de produits touristiques dont certains sont accessibles aux Ivoiriens moyens. C'est ce que nous essayons de démontrer à travers ce circuit touristique. Et c'est ce que nous allons démontrer à travers les journées portes ouvertes sur le tourisme que nous allons organiser dans les prochains mois.

LP : Les opérateurs du secteur se sont beaucoup plaints de la fiscalité. Et on avait annoncé des mesures d'accompagnement pour pouvoir les aider. Aujourd'hui, où en est-on avec ces promesses ?

MTH : C'est vrai, nous avons annoncé quelques mesures. Des décisions ont été prises, notamment ce qu'on appelle la taxe d'habitation, je crois, qui est basée sur le taux d'occupation des hôtels qui a été baissée. Il y a même une autre taxe qui a été annulée.

LP : Le CEPICI conduit actuellement des réflexions pour amener les investisseurs à revenir après la crise. Comment votre département s'inscrit-il dans cette dynamique pour attirer des investisseurs dans le secteur ?

MTH: Nous nous préparons à cela. D'abord, le code général des investissements est en train de connaître une relecture à l'initiative du Ministre du Plan. Nous sommes associés à cette démarche. Et nous avons veillé à ce que des mesures spécifiques soient retenues par le nouveau code en faveur des investissements touristiques. Nous avons également un document qui est pratiquement prêt. C'est le code du tourisme qui va réglementer un peu l'ensemble des dispositions réglementaires de l'activité touristique en Côte d'Ivoire. Et je pense que ce code du tourisme nouveau, présente un certain nombre de dispositions incitatives qui vont permettre aux investissements nationaux et étrangers de se faire dans de meilleures conditions. **Fin de l'entretien.**

La Fédération nationale de l'industrie hôtelière de Côte d'Ivoire (FNIH-CI), Faire du tourisme un atout essentiel dans la relance économique de la Côte d'Ivoire. Selon le patron de Côte d'Ivoire Tourisme, le salut de la Côte d'Ivoire réside dans l'agrotourisme et l'écotourisme, dans lesquelles elle regorge des potentialités qui font d'elle une exception dans le monde. Il a promis qu'un accent particulier sera mis sur

la promotion du tourisme intérieur, afin d'amener les Ivoiriens à découvrir leur pays et ses nombreuses richesses.

Il y a urgence à investir dans le secteur du tourisme, parce que la Côte d'Ivoire regorge de réelles potentialités et des atouts indéniables, a fait remarquer le président de la FNIH-CI. « Le touriste a des conditions, qu'il souhaite voir remplir par la destination choisie. Le tourisme ayant un rapport avec le transport, la santé, pour ne citer que ces deux exemples, l'Etat doit développer ces infrastructures afin de rassurer les touristes

Il a aussi fustigé le fait que « depuis 1993, aucune politique de développement du secteur n'a accompagné la volonté des acteurs du secteur, de positionner le tourisme en Côte d'Ivoire ». Il a invité les autorités à aller au-delà de simples paroles, en posant des actes allant dans le sens de dynamiser à nouveau le tourisme ivoirien.

La fédération nationale de l'industrie hôtelière de Côte d'Ivoire enregistre depuis 2012, 1178 établissements hôteliers et 940 maquis.

La côte d'Ivoire abrite plusieurs réceptifs hôteliers pouvant accueillir lors de séjour. Ces hôtels varient de 3 à 5 étoiles selon leur catégorisation.

Le marché ivoirien de l'hôtellerie est un marché atomisé : il est constitué par une multitude d'acteurs.

Les concurrents ont mis en œuvre une certaine normalisation des services et généralement labélisés, ils disposent d'une centrale de réservation et d'une centrale de référencement pour les achats. Certains de ces hôtels généralement de renommée nationale et internationale ont mis en place un site Internet qui permet d'effectuer des réservations, d'autres ont complété les services offerts par une carte de fidélisation.

D'autres concurrents se sont constitués en chaînes intégrées qui gèrent un ensemble d'hôtels sous une ou plusieurs enseignes (par ex., le groupe Accor). La plupart de ces chaînes mobilisent des moyens importants pour promouvoir leur offre auprès du client (communication média et hors-média, relations étroites avec les professionnels du tourisme, etc.). Leur capacité d'accueil continue d'augmenter.

Depuis un certain nombre d'années, le marché ivoirien de l'hôtellerie est marqué par un vaste mouvement de restructuration à travers des fusions-acquisitions.

PRESENTATION D'AKWABA HOTEL D'ABIDJAN

AKWABA HOTEL D'ABIDJAN est un hôtel indépendant, créé depuis **2000** et situé à Abidjan en plein cœur du plateau le quartier des affaires. En plus de ses 8 grandes salles de conférences proposées à la réservation, il possède 200 chambres climatisées, un parking gratuit privé et couvert, un bar ouvert de 7h à 23h, wifi, TV Satellite, Pay TV, Piscine, Sauna, Centre de remise en forme avec massage, Alarme incendie sonore, Détecteur fumée dans la chambre, WIFI Internet sans fil dans l'hôtel, WIFI Internet sans fil dans la chambre, L'aéroport situé à 15 Km du quartier du Plateau est relié à l'hôtel par une navette gratuite. Il s'agit d'un hôtel trois étoiles dont Le nombre de salariés permanents s'élève à 80 qui se distingue par son bon rapport qualité/prix.

La direction de **AKWABA HOTEL D'ABIDJAN** à la volonté de s'inscrire à la norme Iso 9001- 2008 et d'ores et déjà les critères permettant d'obtenir cette norme internationale se mettent en place. C'est pour cela que les commentaires recueillis durant votre séjour seront traités avec beaucoup d'attention afin

d'obtenir au plus vite cette norme. Son salon Ebène est parfaitement agencé, équipé de matériel répondant aux besoins modernes pour vos conférences et réceptions. Son restaurant offre une cuisine raffinée dans un cadre feutré. La piscine de l'hôtel offre une superbe vue panoramique sur la lagune Ebrié.

AKWABA HOTEL D'ABIDJAN vous propose :

- 100 chambres « Classique »
- 40 chambres « Supérieur »
- 30 chambres « Junior-suite »
- 10 « Exécutive-suite »
- 10 « Appartements »
- 10 Chambre pour non-fumeur

Avec ses divers moyens de paiements que sont : Visa, Mastercard-Eurocard, American Express, **AKWABA HOTEL D'ABIDJAN** met à disposition des visiteurs la brochure de l'hôtel (bilingue : français/anglais) et des informations touristiques sur la ville D'Abidjan et banlieue.

Le tableau suivant présente les tarifs des chambres. Les tarifs proposés sont comparables aux autres hôtels de même catégorie localisés à Abidjan.

Tableau 1 : Les tarifs des chambres à l'hôtel La Fleur (en 2002)

Chambre Supérieure	100 000 Francs CFA
Chambre Exécutive	120 000 Francs CFA
Suite Junior	180 000 Francs CFA
Chambre Nuptiale	100 000 Francs CFA
Week end et promotionnels	100 000 Francs CFA *

Remarque : Les prix sont exprimés en FCFA, services et taxes compris, par jour et par personne. L'hôtel offre une réduction de 30 % pour les enfants âgés de 2 à 12 ans qui logent dans la chambre des parents (gratuité pour les enfants de moins de 2 ans).

Tableau 2 : La répartition géographique de la clientèle d'AKWABA HOTEL D' ABIDJAN

IGINE	PART RESPECTIVE
COTE D'IVOIRE	10%
AFRIQUE DE L'OUEST	30%
AFRIQUE DU CENTRE	15%
EUROPE	40%
Autres	5%
total	100%

La durée moyenne de séjour est de 2 jours pour la clientèle ivoirienne et de 5 jours pour les clients d'autres pays. Grâce à des prestations et des services de qualité, l'hôtel a réussi à fidéliser la clientèle hors COTE D'IVOIRE qui revient régulièrement à Abidjan. La majorité de ces clients ivoiriens effectuent leurs réservations directement auprès de l'hôtel. En revanche, les clients des autres pays réservent par l'intermédiaire des agences de voyage dans leur pays d'origine.

En raison de l'importance des frais de structure et de fonctionnement, la direction de l'hôtel vise à atteindre un taux d'occupation de 90 %. Malgré des ressources financières limitées et une panne en communication, le directeur tient à conserver l'indépendance de l'hôtel.

Plusieurs projets ont fait l'objet de réflexion au plus haut sommet de la société dont les plus importants sont : de rallonger la durée moyenne de séjour, une réflexion sur la possibilité de proposer des forfaits comprenant plusieurs nuitées, l'opportunité de proposer des tarifs différenciés suivant les périodes et Une discussion s'est engagée également sur la politique de distribution et la politique de communication.

Les sommes englouties dans la communication représentent à peine 1,5 % du chiffre d'affaires, un ratio jamais proposé par aucun concurrent puisqu'il ne signifie rien comme moyens financier de communication

LE SYSTÈME DE DISTRIBUTION DANS L'HÔTELLERIE

Dans le domaine de l'hôtellerie, on peut distinguer quatre grands types de circuits de distribution

- (1) la vente directe,
- (2) la vente par l'intermédiaire d'un tour-opérateur,
- (3) la vente par l'intermédiaire d'une agence de voyage et
- (4) la vente à travers un tour-opérateur et une agence de voyage.

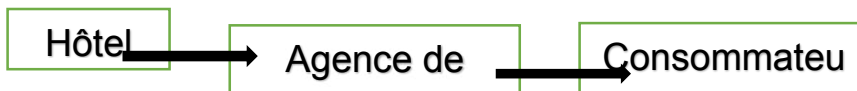
VENTE DIRECTE



CIRCUIT COURT



CIRCUIT COURT



CIRCUIT LONG



La vente directe implique que l'hôtel commercialise ses services sans intermédiaire aux consommateurs (par exemple, par téléphone ou par Internet). La vente directe permet des marges plus élevées que la vente à travers les professionnels du voyage (tours opérateurs, agences de voyage).

La vente par l'intermédiaire d'un tour-opérateur permet d'augmenter considérablement le taux d'occupation de l'hôtel. Les tour-opérateurs (TO) sont des intermédiaires qui élaborent et

commercialisent des produits touristiques (titre de transport, hôtel, location de voitures, etc.). Deux types de tour-opérateurs peuvent être distingués : les TO généralistes et les TO spécialisés sur une catégorie de produits, un segment de clientèle ou une destination. Certains tour-opérateurs commercialisent directement les produits proposés aux clients, d'autres possèdent leurs propres agences de.

La vente par l'intermédiaire d'une agence de voyage permet également d'améliorer le taux d'occupation de l'hôtel. Les agences de voyages commercialisent de nombreuses prestations touristiques : produits proposés par les tour-opérateurs, réservation de nuitées d'hôtels, vente de titres de transport, location de voitures, etc. Comme le recours à des agences de voyage indépendantes peut engendrer des coûts relativement importants, il convient de privilégier des groupes qui possèdent un certain nombre de points de vente.

Lorsque l'hôtel décide de commercialiser ses chambres à travers un tour-opérateur et une agence de voyage, il peut toucher un très large public. En contrepartie, il doit accepter des marges plus réduites.

L'ÉVOLUTION DU COMPORTEMENT DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

Depuis l'essor du tourisme des années 1960 caractérisé par une forte augmentation des taux de départ en vacances, le comportement du consommateur touriste a considérablement évolué. Depuis le milieu de la décennie 1980, les destinations de voyage ont tendance à se diversifier.

En raison de l'augmentation du temps libre, les consommateurs consacrent une part croissante de leur budget aux loisirs et aux vacances. La nouvelle clientèle touristique se montre peu fidèle à un type de destination ou à un type de vacances. Pour répondre à cette demande, les professionnels du tourisme doivent être flexibles et développer en permanence de nouveaux produits. Le consommateur exige désormais plus de qualité et de diversité dans les offres proposées, mais il n'accepte pas facilement des tarifs élevés. Il considère qu'un certain nombre d'équipements et de services (organisation des repas, professionnalisme du personnel, etc.) doit faire partie de toute offre touristique. De nombreux touristes recherchent également une certaine personnalisation de l'offre. Pour les séjours à l'étranger, la clientèle touristique s'adresse fréquemment aux professionnels du voyage afin d'être mieux conseillée sur son projet de voyage. Plutôt que de partir spontanément, elle se renseigne auprès des intermédiaires du tourisme, et plus précisément auprès des tours opérateurs et des agences de voyage.

Après le développement spectaculaire du tourisme durant les dernières décennies, l'activité touristique africaine et européenne connaît désormais une relative stabilisation. Ainsi, les déplacements touristiques effectués par les Ivoiriens et leurs homologues africains et européens ont peu évolué entre 1999 et 2000

Si la Côte D'Ivoire reste la destination préférée des africains (87,3 % des voyages), les déplacements personnels des Français à l'étranger ont néanmoins connu une légère augmentation. Les séjours réalisés par des touristes étrangers en Côte D'Ivoire ont également progressé. Avec 2 millions d'arrivées enregistrées en 2010, la Côte D'Ivoire conserve sa place de première destination touristique dans la sous-région.

Par le coach, **consultant, Stratège** en marketing-comm'-publicitaires
Formateur en rendement supérieur, Guillaume.ngoran@gmail.com

ETUDE DE CAS N° 12	
NATURE DU CAS	SOCIAL
TITRE DU CAS	DIGBEUKAHA

ETUDE DE CAS : CAS DIGBEUKAHA

Situé dans la région du bélier, le petit hameau de DIGBEUKAHA compte moins de 1000 âmes. A mi-chemin sur l'axe TIEBISSOU-Bouaké, le village es séparé de la grande voie par 97 kilomètres de piste. Par ailleurs, un des problèmes de la localité demeure son inaccessibilité. Car en temps de pluie, les villageois sont contraints de ralentir sinon d'interrompre leurs différents déplacements vers les villes de BOUAKE et TIEBISSOU. L'état des routes complètement impraticables devient un casse-tête chinois pour les rares automobilistes qui rallient la ville tous dimanches (jours de marché).

Conséquences : les activités économiques sont complètement arrêtées, car il est impensable de transporter les produits agricoles sur cette longue distance sans moyens de transport. Les produits de première nécessité manquent ainsi fréquemment à DIGBEUKAHA.

DOSSIER 1 : CONFLIT A DIGBEUKAHA

LES INFRASTRUCTURES ET LEUR FONCTIONNEMENT

Les seules infrastructures existantes sont de l'EPP DIGBEUKAHA et la maternité. Le village n'est pas électrifié et il n'existe pas d'adduction d'eau potable. Les deux pompes rurales dont dispose le village sont en panne depuis longtemps et n'ont jamais été réparées, les puits et les marigots alimentent les villageois en eau. Le Directeur affecté à l'école primaire n'y a jamais mis les pieds. Sur les six (06) instituteurs en charge de l'éducation et de la formation, seulement trois (03) sont sur place. Ceux-ci sont submergés par leur travail et sont inefficaces. L'école n'a enregistré aucun admis et sixième pour l'année 2012.

La maternité connaît un sort pire car il n'y a ni médecin, ni sage-femme. Quant à l'infirmier, il a décidé de rester à TIEBISSOU pour ne se rendre qu'une fois par semaine à DIGBEUKAHA. Une accoucheuse traditionnelle sexagénaire assiste les femmes en instance d'accoucher. Elle a d'ailleurs hérité du surnom de « Docteur vis à vis » pour ses méthodes de traitement cavalières.

Le village est dans un état de délabrement avancé. Le seul lieu reluisant du village reste le terrain de foot qui réunit chaque soir les jeunes pour une partie de foot.

La résidence du premier cadre du village, ministre sous l'ère Houphouët et décédé de façon mystérieuse, qui donnait fière allure au village est depuis longtemps devenue un champ de ruine, abandonné aux margouillats et autres rampants.

LA SITUATION SOCIALE DU VILLAGE

Au village, tout le monde semble avoir démissionné. Les rares cadres originaires du village n'y retournent plus et ne font rien pour le développement du village. Le projet de mutuel mis en place par l'un d'entre eux n'a jamais connu de suite heureuse à cause de nombreux problèmes de personnes. L'atmosphère est inévitable et deux clans se sont formés : d'un côté les vieux, et de l'autre, les jeunes.

Les premiers accusent les derniers de paresse et d'impolitesse, quand ceux-ci traitent les vieux de sorciers et d'incompétents. Ce qui a mis le feu aux poudres. C'est la mort tragique par accident de YEO, jeune cadre au village pendant la fête de Pâques. Ce dernier, cadre dans une société de téléphonie, jouissait d'une bonne renommée auprès des jeunes villageois qu'il comblait à chacune de ses venues d'équipements de sport et de bien d'autres gadgets. Ses funérailles étant prévues dans deux mois, les jeunes du village ont décrété le jour de son enterrement "**la journée sans sorcier**" afin disent-ils de débarrasser le village de tous les "**les oiseaux de malheur**" qui empêchent leur épanouissement. L'atmosphère est telle que les femmes ont décidé de rentrer au campement avec leurs enfants, le temps que les choses s'amenuisent. Les jeunes comptent en effet en découdre ce jour-là avec les vieux qu'ils accusent d'être à l'origine de tous leurs malheurs.

LA COMMUNICATION

Les échanges intercommunautaires n'existent plus et la communication est totalement rompue entre les deux générations qui se voient désormais en chien de faïence. Les tentatives du chef de village pour apaiser la situation sont restées vaines. Chacun des deux groupes a fini par s'enfermer sur lui-même. On ne se parle plus à DIGBEUKAHA.

Les risques encourus par le village sont nombreux :

- Problèmes sécuritaires. On craint d'ailleurs de se rendre au champ de peur de faire agresser ;
- La nourriture commence à se faire rare dans le village ;
- L'infirmier menace de ne plus se rendre dans le village ;

- Les trois instituteurs ont prolongé inopinément leurs congés de pâques et ont adressé un courrier à leur inspection en disant craindre pour leur sécurité ;
- Le climat social est lourd et délétère.

TRAVAIL A FAIRE1 :

Saisi de l'affaire par chef de village, l'ONG "paix et vie commune" a pour responsabilité de développer une stratégie de communication à visée sociale et communautaire afin de réconcilier les deux parties. Stratégie dans la structure, le responsable vous charge de :

- 1) Faire l'analyse-diagnostic de la situation de DIGBEUKAHA !
- 2) Ressortir les problèmes à résoudre par communication !
- 3) Dresser une liste de recommandations relatives à la situation de DIGBEUKAHA !
- 4) Proposer une stratégie de communication conforme à la situation du village afin de désamorcer la "bombe sociale" !
- 5) Après avoir défini la notion de négociation, indiquer son utilité dans la situation de DIGBEUKAHA !
- 6) Décrire les acteurs dans le conflit de DIGBEUKAHA et proposer une forme de négociation (stratégie et techniques) qui conviendrait le mieux à la situation de DIGBEUKAHA !

ANNEXE1 : RESULTAT DE L'ENTRETIEN PRELIMINAIRE AVEC LE CHEF DU VILLAGE

Afin de mener à bien l'action de réconciliation entreprise, le responsable de l'ONG a eu un entretien avec le chef du village de DIGBEUKAHA. Il ressort de cet entretien préliminaire que les causes profondes de la crise sont selon le chef « liées au retour des jeunes au village du fait de la crise ». Incapables de s'adapter aux métiers de la terre, ces derniers sont devenus une vraie "gangrène" pour le village, entraînant avec eux leurs pairs résidents.

Le chef reconnaît néanmoins à ces derniers l'engouement créé par ceux-ci autour des médias couvrant le village. Notamment **JAM-FM** et **NOSTALGIE**. Qui émettent désormais dans la région.

En effet, avant l'arrivée des jeunes, leurs pairs du village ne s'intéressaient aucunement aux émissions radio. Quant aux chaînes nationales, seule **LA NATIONALE** et **RTI 1** couvrent la localité. Si elles sont moins suivies par ces derniers, elles restent une attraction pour les générations anciennes qui s'y suivent régulièrement les programmes en langues vernaculaires.

La seule chaîne de radio qui semble faire l'unanimité est la radio locale émettent de TIEBISSOU "**FISSOU-FM**", dont les programmes sont véritablement adaptés aux attentes des populations.

Le seul support presse accessible aux habitants est le mensuel régional, "**NOUVELLES DU GBEKE**", dont dix (10) exemplaires sont gracieusement offerts à chaque parution par l'infirmier lors de ses visites aux malades.

ANNEXE 2 : INFORMATION SUR LE BUDGET ET LES SUPPORTS DISPONIBLES

L'ONG a pu mobiliser pour son action un budget de 30 900 000 TTC F CFA dont la répartition se présente comme il suit :

		Frais technique	Frais d'agence	Répartition du budget
Supports	JAM-FM NOSTALGIE LA NATIONALE RTI 1	15%	15%	20% 20% 10% 30%
	NOUVELLE DU GBEKE	8%	15%	10%
	FISSOU-FM	5%	15%	10%

NB : Les organisations religieuses, Syndicats, mutuelles et ONG sont exonérés de la TVA

• 7 000 000 F HT sévront aux hors médias et le reste aux médias

DOSSIERS II : LE PROJET CAR DE TRANSPORT

Avant le décès de YEO, il conduisait avec l'association des jeunes et le chef de village un projet de transport dénommé "**DIGBEU-Goudron**". Ledit projet envisage le transport des marchandises et des villageois de la localité à la route principale qui relie TIEBISSOU à Bouaké. Après l'acquisition d'un car flambant neuf, il a été décidé en accord avec le chef de village, de fixer le prix du tarif-voyageur à 650F hors taxe en concédant aux jeunes du village, gérants de l'activité, un taux de marque de 35%. Le caractère fantaisiste et la couleur marron ont été utilisés pour la conception du logotype du car de transport. Ce logo se présente comme il suit : DIGBEU-Goudron.

TRAVAIL A FAIRE 2 :

Stagiaire, l'on vous confie les tâches suivantes :

- 1) Calculez le prix de vente TTC du ticket de transport !
- 2) Déterminez le coût de revient unitaire et la marge commerciale des gérants !

- 3) Calculez le coefficient multiplicateur !
- 4) Indiquez le type de logo utilisé ici et précisez ses caractéristiques !
- 5) Le marron a été choisi comme code chromatique du logo. Dites à partir de quel mélange on l'obtient et donnez deux (02) significations positives !
- 6) Le caractère fantaisiste est utilisé pour la conception du logo. Ressortez deux (02) aspects positifs de ce caractère !

Dans l'annales du coach, **consultant, Stratège** en marketing-comm'-publicitaires
Formateur en rendement supérieur, Guillaume.ngoran@gmail.com

CORRIGE INDICATIF
TITRE DU CAS DIGBEUKAHA

INTRODUCTION

DOSSIER 1

Conclusion

Par le coach, **consultant, Stratège** en marketing-comm'-publicitaires
Formateur en rendement supérieur, Guillaume.ngoran@gmail.com

ETUDE DE CAS N°13	
TYPE DE CAS	PRODUIT-SERVICE
TITRE DU CAS	SOTRA
Auteur	<u>KOUASSI JUDICAEL, BTS BLANC ASTC</u>

1. L'HISTORIQUE



Avant 1960, le service des transports en commun à Abidjan était artisanal. Dès 1959, le Gouvernement Ivoirien contactait différents organismes en vue de la mise en place d'un réseau de transport structuré, Ces contacts devaient déboucher sur la création officielle le 16 décembre 1960 de la Société des Transports Abidjanais (SOTRA), la première société de transport urbain avec un parc de trois (3) autocars et vingt-quatre (24) autobus. La SOTRA était déjà une société d'économie mixte dont l'Etat détenait 35% du capital et des partenaires étrangers 65 %. Pour élargir son champ d'action, elle signe le 18 août 1960 un protocole d'accord avec le groupe RENAULT - SAVIEM. Le capital social de la SOTRA passe à 3 milliards F CFA en 1983. En 2004, La SOTRA employait 44-63 Agents et comptait dans son parc 875 véhicules répartis comme suit : 19 bateaux bus, 711 véhicules (standards), 126 articulés et 19 cars touristes.

2. L'ENTREPRISE ET SON ENVIRONNEMENT

La SOTRA a le monopole du transport sur la métropole d'Abidjan qui couvre plus de 7 (sept) millions d'habitants sur un réseau routier et lagunaire, la SOTRA transporte près de 273.000.000 de passagers par an. La SOTRA est une entreprise qui a une grande expertise dans le domaine du transport urbain avec un personnel qualifié et expérimenté. Son élan a été freiné depuis 1990. En effet, à la naissance de la démocratie en Côte d'Ivoire, plusieurs manifestations organisées par les étudiants ou par les parties politiques ont très souvent abouti à l'incendie ou la destruction partielle ou profonde de bus et d'installations de la SOTRA. En 2000, le Directeur Général nommé affiche l'intention d'atteindre en 2008, l'objectif de 1000 bus. Même quand la société aura atteint le nombre de 1000 bus, il faudra résoudre le problème des embouteillages et de l'état très dégradé du réseau routier abidjanais. Après la crise postélectorale de 2010, un nouveau directeur général fut nommé. Il s'est engagé dans un programme de redressement. A sa prise de fonction, il a affirmé que la situation initiale de la société à la fin décembre 2010 était très déplorable. Le parc disponible à l'exploitation à sa prise de fonction le 18 avril 2011 n'était que de 90 autobus. La SOTRA avait totalement perdu la confiance de tous ses partenaires stratégiques (fournisseurs de carburant et de pièces de rechanges, banques, a donc été mis en place un plan stratégique. Ce plan baptisé « CONTRAT SOTRA 2016 » vise à redresser et à développer la société jusqu'en 2016. Si des jours heureux s'offrent à l'entreprise, beaucoup de problèmes intestinaux minent le redécollage de la SOTRA : la pluralité d'organisations syndicales et leurs accointances politiques, la vétusté du matériel de travail, les recrutements à coloration ethnique et tribale...

3. LES ACTIVITES

3.1 LES CONCEDEES

Il s'agit des services principalement à caractère social dont les tarifs sont fixés par l'Etat de Côte d'Ivoire et qui ne peuvent être revus qu'après accord tacite entre

l'autorité concédante et le concessionnaire. Ce sont : MONBUS, MARCHEBUS et MONBATO.

- **MONBUS** : c'est l'activité principale de la SOTRA, il couvre l'ensemble des communes d'Abidjan et permet à l'entreprise de supplanter tous ces concurrents (formels et informels&). Cette activité est effective grâce aux autobus qui ont une capacité moyenne de 100. C'est de loin l'activité la plus importante car elle s'appuie sur un réseau de plus de 63 lignes.
- **MARCHEBUS** : il assure le ravitaillement des marchés et est principalement destiné aux commerçants qui ont généralement des colis encombrants.
- **MONBATO** : il assure l'exploitation du plan d'eau lagunaire de la ville d'Abidjan et est assuré par des bateaux-bus. Le transport lagunaire, développé par la SOTRA, vient à la rescousse d'un transport urbain terrestre saturé. L'objectif assigné à cette activité est la réduction des temps de déplacement des voyageurs et la décongestion des lignes d'autobus.

3.2 LES NON CONCEDEES

Il s'agit des services exclus de la convention de concession et spécifiquement créés par la SOTRA, cela a ses risques et périls, afin de répondre à un certain nombre de demandes, il s'agit de ; **Express** et de **Confort+**.

L'EXPRESS : La SOTRA dans le but de satisfaire au mieux sa clientèle a mis en service le 30 Mars 2001, L'EXPRESS. Ce service se veut la classe affaires de la SOTRA. Il fait de courtes dessertes et tous les passagers ont l'avantage d'être assis. Il comprend plus de 100 véhicules et dessert 12 lignes à travers toutes les dix communes d'Abidjan.

CONFORT + : il propose aux entreprises, établissements scolaires et groupes organisés des cars climatisés pour leur transports à des prix étudiés.

Travail à faire: Vous venez d'être embauché à la SOTRA à la direction de la planification, et votre responsable vous soumet les dossiers suivants :

Dites qu'est-ce qu'un non consommateur relatif en matière de transport en commun ?

A partir des informations en **annexe 2**, déterminez le chiffre d'affaires de la SOTRA en 2013, si le chiffre d'affaires de 2012 est de 94 139 774 219 F CFA.

Quel est le critère de segmentation utilisé par la SOTRA ?

2.2. Etude de marché

2.2.1. L'attrait des Abidjanais pour le transport est chaque année, plus fort. Pour comprendre le marché et trouver des solutions, la SOTRA décide d'effectuer une étude de

marché. A partir des informations réunies ci-dessous, distinguez les études documentaires, les études qualitatives et les études quantitatives et commentez leur utilisation dans le cas de la SOTRA.

- ✓ Une étude menée chaque année par le BNET pour le compte du gouvernement ivoirien intitulé: "baromètre de consommation et de réception des modes de transport urbain abidjanais, édition 2008" - enquête sur les tendances du secteur du transport urbain à Abidjan: base de 1000 personnes interrogées (utilisateur de transport en commun - échantillon représentatif de la population abidjanaise)
- ✓ Un document d'Amakoé Adoléhoumé et Alain Bonnaïfous sur **LES MICRO-ENTREPRISES DE TRANSPORT URBAIN A ABIDJAN** qui donne les chiffres clés du marché.
- ✓ Une liste d'entretiens menés avec les usagers sur leurs perceptions de la SOTRA.
- ✓ Un rapport issu de tests effectués avec les produits SOTRA et les produits des concurrents (taxis, gbakas...)
- ✓ Un historique des chiffres d'affaires réalisés par chaque produit (concédés ou non), ainsi qu'une synthèse de questionnaires envoyés aux clients de la SOTRA.

2.2.2. Dans le cas d'un sondage destiné aux "juges" (les clients) des lignes de Bus et des Express, dont vous êtes le chargé d'étude, vous disposez d'un budget de 3 000 000 F. Les frais correspondants à cette étude sont les suivants :

- Frais de préparation ; 210 000 F
- Frais de conception du questionnaire : 315 000 F
- Frais de traitement ; 605 000 F
- Frais de conception et de présentation du rapport : 210 000 F
- Rémunération des enquêteurs : 2 250 F par questionnaire
- Frais variables divers : 1 750 F par questionnaire.
- Commission de la société d'études : 12% du budget.

2.2.2.1. Proposez en justifiant : la Taille de l'échantillon, la méthode d'échantillonnage, le mode d'administration du questionnaire

2.2.2.2. Rédigez un projet d'étude de marché, en vous référant à ces données.

2.2.2.3. Proposez un questionnaire de douze questions pour la réalisation physique de cette étude.

2.2.3. Au cours de cette étude on désire constituer un échantillon représentatif des habitants de la ville d'Abidjan. Vous choisissez de réaliser un échantillon aléatoire. Vous disposez de la liste des 10 783 006 habitants pour l'agglomération d'Abidjan. L'enquête

porte sur leur comportement d'achat vis-à-vis de la SOTRA. Vous disposez des informations ci-après :

<u>Sexe</u>	<u>CSP</u>	
<u>Homme</u>	Salariés	7%
	profession libérale	13%
	élèves et étudiants	42%
48%	inactifs	27%
	autres	11%
Femme	salariés	9%
	profession libérale	32%
52%	élèves et étudiants	29%
	inactifs	12%
	autres	18%

- Si l'erreur acceptée est de 2% au seuil de confiance de 95%.
 - Déterminez la taille de l'échantillon et Construire l'arborescence de cet échantillon.
 - De quelle méthode s'agit-il ? Justifiez votre réponse ?
- Les 40 000 foyers figurent sur une liste numérotée, le premier numéro tiré est le 15.
 - .
 - De quelle méthode s'agit-il ? Expliquez son principe.
 - Indiquez le numéro des 3 foyers suivants dans la liste que vous devrez interroger.
- Si l'enquête, aux mêmes conditions, portait uniquement sur les 1 500 élèves du lycée, quelle serait la taille de l'échantillon interrogé ?

1. LES PRIX

3.3. La SOTRA désire augmenter le prix du tronçon Cocody - Plateau. Elle a fait réaliser une étude de marché qui a donné les résultats présentés dans le tableau ci-dessous.

Prix	450	500	550	575	600	625	650
Réponses prix trop bas	576	504	X	252	0	0	0
Réponses prix trop élevé	0	0	270	396	558	Y	180

3.3.1. Déterminez X, Y et N la taille de l'échantillon, si $X+Y=864$.

2. DISTRIBUTION Pour atteindre le client, la SOTRA a toujours choisi une distribution directe, pour les tickets et autres cartes de Bus, Bateaux et Express.

Mais de plus en plus, elle envisage une distribution confiée à des intermédiaires.

4.1. COMMUNICATION

Une action de publicité est envisagée sur une cible de 400 000 personnes (clients potentiels express). Vous disposez d'un budget de 60 000 000.f.

Supports	Coût d'insertion	Audience	Audience
A	15 000 000	100 000	80 000
B	60 000 000	600 000	200 000

5.1. Calculer le taux de couverture de la cible et le coût pour mille audiences utiles (CPMU).

5.2. Quel support choisir en fonction de la rentabilité ?

5.3. Le directeur commercial hésite entre le sponsoring et le mécénat.

5.3.1. Identifiez les raisons qui peuvent pousser un annonceur à utiliser le sponsoring.

5.3.2. En quoi le mécénat peut-il être « une bonne affaire » pour la SOTRA ?

ANNEXES

Annexe 1 : Le ministre guinéen des transports sollicite l'assistance technique de la SOTRA

En vue de s'imprégner de l'expérience ivoirienne en matière de transport urbain, le ministre guinéen des Transports, M. Boubacar SOW a séjourné en Côte d'Ivoire du 24 au 29 octobre 2007. Les experts guinéens et ivoiriens, parmi lesquels des cadres de la SOTRA, ont eu plusieurs séances de travail autour des attentes de la partie guinéenne en matière de transport maritime, terrestre et lagunaire. Le ministre a annoncé la création prochaine d'une compagnie de transport public à Conakry dans laquelle il a vivement souhaité la participation de la Côte d'Ivoire à travers la SOTRA. Pour approfondir ce volet technique que le ministre guinéen s'est rendu à la SOTRA dans l'après-midi du vendredi 26 octobre en compagnie de son homologue ivoirien, le DR Mabri Toikeuse. (...) « Nous avons frappé à la bonne porte s'est exprimé le ministre Mamadou Sow. J'étais loin d'imaginer, a-t-il poursuivi, qu'il y avait de telles infrastructures au niveau de cette société. C'est surdimensionné ! La SOTRA doit s'exporter maintenant vu le professionnalisme de vos

cadres. Nous sommes venus solliciter une coopération et un actionnariat, Je constate que cela a été bien accueilli ».

Ligne de vie n°47p.19

ANNEXE 2 : SOTRA / Année 2013 : le chiffre d'affaires en hausse de 71%

« Tradition respectée. Le personnel de la SOTRA n'a pas voulu déroger à la règle. Les travailleurs de cette entreprise, toutes catégories confondues, ont présenté le samedi dernier, à SOTRA Industrie, à Koumassi, les vœux de nouvel an au directeur général, Bouaké Méité. Cette rencontre a été une occasion pour le DG de la SOTRA de dresser le bilan de ses deux années de gestion à la tête de la société de transport. Méité Bouaké s'est félicité de la bonne santé financière de l'entreprise. Il a expliqué que la restructuration financière opérée a permis de rétablir les fonds propres de la SOTRA. Depuis deux ans, fait-il savoir, la Société de transport abidjanaise présente des résultats d'exploitation positifs, selon lui, l'entreprise a réalisé un taux de croissance de son chiffre d'affaires de 71% en 2013. Ce qui, souligne-t-il, a permis à la SOTRA de passer aux indicateurs de pessimisme à l'optimisme. Tous ces résultats, à l'en croire, lui ont valu la satisfaction et les félicitations de la clientèle. Le patron de la SOTRA a indiqué que cette performance a été possible grâce à la mobilisation du personnel. « La SOTRA est de retour avec un personnel mobilisé pour engager la phase de développement de notre entreprise », a déclaré Bouaké Méité. Poursuivant, il a révélé que sur le plan social, il y a eu des avancées, Sur un millier de personnes remerciées, 413 ont été rappelées conformément aux engagements de la société. Bouaké Méité en a profité pour annoncer le retour des tenues pour les machinistes. »

Zana Coulibaly, Lundi 10 février 2014, Le Patriote

ANNEXE 3 : MICRO-ENTREPRISES DE TRANSPORT URBAIN A ABIDJAN

Amakoé Adoléhoumé et Alain Bonnafous

L'Afrique subsaharienne est aujourd'hui confrontée à deux enjeux majeurs au niveau du secteur des transports : d'une part, transporter les marchandises à des coûts moins élevés que ceux actuellement pratiqués et, d'autre part, offrir à la population sans cesse croissante des

viles, des moyens de transport adapté. Sur ce dernier point, nul n'est besoin de démontrer aujourd'hui la crise du secteur des transports urbains dans la sous-région. Depuis la fin des années 80, le paysage des transports urbains dans les villes africaines a sensiblement évolué avec comme élément marquant, la disparition progressive des grandes entreprises publiques à la suite des différents plans de restructuration ou même de liquidation. Ainsi, dans plusieurs capitales africaines, les entreprises privées du secteur artisanal (ou informel) ont peu à peu occupé l'espace laissé vacant par les entreprises structurées. (...) Il convient de souligner cependant que cette "conquête" des petites entreprises du secteur artisanal repose sur un mode de fonctionnement bien souvent délictueux.

Un contexte urbain et un système de transport caractérisés par une population de plus en plus " périphérique " et des emplois en majorité localisés dans le centre.

En raison de la saturation des quartiers centraux, l'urbanisation se développe de plus en plus loin d'un centre. Ainsi, la population d'Abidjan se concentre de plus en plus dans les quartiers Nord (communes périphériques) alors que les quartiers Sud (le Plateau notamment), faiblement peuplés, assurent l'essentiel des emplois (60 % des emplois totaux pour une population représentant seulement 34% du total de l'agglomération). Pour faire face à cette demande, la SOTRA (Société des Transport Abidjanais) a montré ses limites au cours des années '80, favorisant ainsi le développement du secteur artisanal.

La place centrale de la SOTRA de plus en plus contestée par le secteur artisanal

Depuis l'indépendance du pays, le système de transport public d'Abidjan s'est progressivement bâti et développé autour des principales composantes suivantes :

- La SOTRA, société d'économie mixte exploite 'un des plus grands réseaux d'Afrique subsaharienne.
- Les services de minibus, les "gbakas¹", véhicules de capacité comprise entre 14 et 32 places assises (avec une forte proportion de 18 places), sont exploités par des transporteurs privés opérant de façon artisanale.

- Les services de taxis-ville, communément appelés "woro-woro" (voitures particulières de 4 places assises), ont considérablement diversifié et élargi leur champ d'activité sur des segments de marché laissés en souffrance, suite aux insuffisances de la SOTRA ;
- Les services de taxis individuels, dotés de compteurs horokilométriques, opèrent sur l'ensemble du périmètre de la ville.

Ces dernières années, La SOTRA a été confrontée à des difficultés structurelles et financières croissantes (pléthore de personnel, problèmes de gestion, subvention de L'État non versée...) qui ne lui permettaient plus de satisfaire la demande de déplacements.

Pour surmonter ces difficultés et améliorer l'efficacité du secteur des transports urbains à Abidjan, le gouvernement a défini une panoplie de résolutions ;

- Le renforcement progressif du parc de véhicules de la SOTRA.
- La mise en œuvre d'un plan de redressement et de restructuration financière de la SOTRA.
- La concentration des moyens de production de la SOTRA sur un périmètre d'activité réduit en concédant à un opérateur privé la desserte des communes d'Abobo et de Yopougon.
- Dans le même temps, le gouvernement lance l'étude de la création d'un service de Train Urbain de Voyageurs utilisant l'infrastructure ferroviaire existante et fonctionnant en complémentarité avec les services d'autobus assurés par la SOTRA et les services offerts par les opérateurs privés.

Il convient de souligner toutefois une avancée significative sur le plan institutionnel avec la mise en place, en mars 2000, de l'Agence de Gestion et d'Exécution des Transports Urbains (AGETU) qui sera l'autorité de régulation et de gestion de l'ensemble du secteur des transports urbains pour en assurer une meilleure efficacité.

TYPE DE CAS**PRODUIT-BIEN****TITRE DU CAS****SOMALI**

La Côte d'Ivoire est la première productrice mondiale de cacao, première en café en Afrique, grande productrice de palmier à huile, d'hévéa, d'ananas, de coton, etc. Au cours des cinq dernières années, la production ivoirienne de cacao a dépassé le cap du million de tonnes, avec une moyenne annuelle de 1.200.000 tonnes, représentant 44% de l'offre globale mondiale. Ces rangs de la Côte d'Ivoire en matière de production agricole sont le fait de ses braves paysans. En effet, 60% de la population ivoirienne vit dans les zones rurales. Et cette population rurale travaille encore à la machette et à la houe. Ces outils, jusqu'à une date récente, étaient produits par des fabricants traditionnels installés dans les villages et villes.

C'est ainsi que monsieur Noufou, forgeron s'est installé dans les années 60 dans la région d'Aboisso pour fabriquer traditionnellement des machettes et des limes. Son fils Soro, titulaire d'un BTS en communication décide de se mettre au service de son père pour l'aider à vendre ses produits.

Monsieur Noufou étant très connu dans la région d'Aboisso pour la qualité de ses machettes et de ses limes, mais avec l'âge, il n'est plus capable de battre le fer. Son fils s'engage totalement pour reprendre l'affaire en main et décide de garder tout le personnel technique pour continuer son œuvre.

En 2000, il obtient une aide financière de la Banque Mondiale. Il modernise alors la fabrique et crée ainsi la société à responsabilité limitée Soro Machette et Limes (SOMALI) au capital de 100.000.000 FCFA, implantée dans la ville de Maféré située à une centaine de kilomètres d'Abidjan.

Suite aux plaintes de la clientèle relatives à l'inadaptation des machettes à un certain nombre de travaux, Monsieur Samassi, directeur commercial décide de faire analyser la situation marketing de l'entreprise afin d'améliorer sa position sur le marché. Pour cette raison, la direction générale décide de recruter un auditeur externe. Vous avez été retenu. Dès votre arrivée, Monsieur Samassi soumet à votre analyse les informations suivantes:

Dossier 1 : Le Marché

Le marché des machettes et de limes comprend deux catégories:

- ✱ les fabricants modernes disposant de gros moyens financiers et techniques. Ces industriels sont dominés par la SOTACI avec 45% de part de marché en 2001. Pour la même année la SOMALI a réalisé un chiffre d'affaire de 5.440.000.000 FCFA.

- ✱ Le fabricant traditionnels à faible moyen mais très proche des utilisateurs ont réalisé la même année un chiffre d'affaire de 2.530.000 FCFA.

La population ivoirienne comprend 16.000.000 d'habitants dont seulement 55% utilisent actuellement des machettes et des limes et 10% d'utilisateurs potentiels. Au cours de l'exercice 2001, 10.000.000 de limes et 3.000.000 de machettes ont été vendues.

Une enquête sur les utilisateurs a donné la ventilation suivante:

70% de ruraux dont le quart ($\frac{1}{4}$) utilise les machettes pour les travaux divers et le reste pour les travaux champêtres;

30% de citoyens dont le tiers (1/3) les utilisent pour les travaux champêtres et le reste pour les diverses utilisations.

Les produits initialement présentés en modèle unique, n'étaient pas adaptés à certaines utilisations. L'objectif de SOMALI est de fabriquer une machette spécifique pour chaque type de travaux ou segments.

Dossier 2 : L'approvisionnement

Les responsables de SOMALI sont conscients que pour améliorer la position de l'entreprise sur le marché, l'accent doit être mis sur l'approvisionnement en matières premières. La principale matière qui entre dans la fabrication des machettes et des limes est la tôle acier doux, noir, de 10/10.

Monsieur Kouadio, responsable des achats, a indiqué dans son rapport annuel que le fournisseur actuel offre de la matière première bonne qualité, des facilités (paiements échelonnés) et pratique les meilleurs prix du marché. Mais ses délais de livraison sont longs et chaque année la troisième livraison connaît un retard de 15 jours.

Pour remédier à cette situation qui joue sur les performances de l'entreprise, Monsieur Soro arrête les décisions suivantes:

- ❖ faire passer les commandes désormais tous les deux mois;
- ❖ lancer un appel d'offre pour sélectionner de nouveaux fournisseurs;
- ❖ réorganiser le service d'achats;
- ❖ construire un magasin supplémentaire.

Dossier 3 : Le Prix

Dans ce domaine, les concurrents pratiquent le même prix. Les prix des produits commercialisés sur les marchés urbains et les marchés périodiques dans les villages sont discutés. Sur ces places, les prix ne sont pas affichés. Ainsi, le prix d'achat dépend de la capacité de négociation de l'acquéreur. D'une façon globale, le prix usine Hors Taxe est de:

- une lime 1.000 FCFA
- une machette 2.500 FCFA

Dossier 4 : La Distribution

SOMALI utilise plusieurs canaux:

Les VRP exclusifs qui vont de village en village pour prospecter et vendre;

Les grossistes qui livrent aux petits commerçants indépendants installés dans certains gros villages et dans les marchés urbains.

Mademoiselle Touré, responsable des ventes estime que pour augmenter la part de marché de l'entreprise, il faut ouvrir des magasins de vente dans les grandes villes et y embaucher des vendeurs sédentaires salariés de droit commun.

Les villes d'Adiéké et d'Ayamé ont été choisies comme villes pilotes.

L'étude de la zone de chalandise effectuée par le cabinet d'étude marketing est présentée en annexe1.

Dossier 5: La communication

Le chargé de communication Monsieur Silué VOUS informe que la publicité pratiquée jusque-là à la télévision est très coûteuse. En plus, l'audience utile de cc média est seulement de 35%. Vous décidez donc de vous pencher sur la publicité à la radio (Annexe3).

Dossier 6 : L'exportation

Depuis quelques années, un jeune camerounais, M'Bonguié qui habite à Abidjan achète des produits de l'entreprise qu'il écoule dans son pays d'origine. Ayant trouvé cette activité florissante, il a décidé d'aller s'installer à Bafoussam, ville située à 300 Km de Yaoundé. Il y a créé l'entreprise M'Bongé Export-Import (MEI) avec un capital de 3.000.000FCFA. Par la suite, la signature d'un contrat de distribution entre SOMALI et MEI, a conféré à cette dernière, l'exclusivité des ventes des produits SOMALI sur le territoire camerounais.

L'année dernière, elle a passé une commande de 2500 machettes et 3500 limes.

ANNEXESAnnexe 1: Extrait du rapport du cabinet d'étude marketing

«La population d'Ayamé et d'Adjaké est estimée à 380000 habitants dont 50% sont utilisateurs de machettes et de limes. Le ¼ de cette population effectue ses achats hors des deux localités (soit à Aboisso, Noé, Bonoua, Bassam et Abidjan).

500.000 personnes viennent d'ailleurs pour faire leurs achats à Adjaké et Ayamé dont 60% sont les utilisatrices de machettes et de limes.

Le revenu moyen de ces personnes est estimé à 780.000 FCFA par an dont 1% est consacré à l'achat de ces produits.

Annexe 2: Extrait du rapport de la réunion de fin d'année

Au cours de cette réunion bilan de l'exercice qui vient de s'écouler, le responsable commerce a affirmé être satisfait globalement des résultats car le chiffre d'affaires prévu a été atteint et se présente comme suit

- ✓ les 500 grossistes ont réalisé 50% du chiffre d'affaires comme prévu
- ✓ les 1.500 petits commerçants installés dans les gros villages ont fait 30%;
- ✓ et les détaillants dans les différents marchés urbains au nombre de 920 ont fait le reste.

Si ces résultats sont très appréciables dans l'ensemble, il faut noter que certains vendeurs se sont très mal illustrés vu leurs résultats individuels.

Pourtant, nous avons l'un des meilleurs systèmes de rémunération:

- fixe 105.000 F/mois
- une commission sur le chiffre d'affaire de:
 - 0,05% pour CA 2.000.000 F;
 - 0,1% pour un CA compris entre 2.000.000 et 5.000.000 F;

- 0,25% pour CA 5.000.000 F.

Ce système selon le responsable commercial permet de stimuler le vendeur. Cette réunion bilan s'est terminée par une note pessimiste.

En effet, selon le responsable commercial, en plus du concurrent direct (SOTACI), les produits de SOMALI sont menacés par les machettes et limes "made in Ghana" qui sont vendues clandestinement dans la région. Ainsi, les habitants des villages comme Tiapoum, Edjamo, Frambo, Gaoussoukro, Nouamou, Kotoagnan, Alahokro, Noé, etc. achètent majoritairement des machettes et limes "made in Ghana".

Il a été constaté pour l'exercice écoulé une baisse de 7% des ventes de SOMALI en termes de chiffre d'affaires. Cette situation inquiète les responsables de SOMALI surtout que les produits ghanéens sont vendus moins chers.

Pour faire face à la concurrence, la SOMALI décide de compléter son portefeuille produit en lançant sur le marché de la région un étui pour le rangement des machettes et limes.

Un sondage a été réalisé auprès des utilisateurs de machettes et de limes. Des résultats sont contenus dans le tableau suivant

Prix de vente	300	400	500	600	700	800	900	1000
Prix excessif	0	0	40	50	80	125	180	25
Qualité insuffisante	100	215	95	55	35	0	0	0

TRAVAIL A FAIRE

Déterminez:

1. La part de marché de SOMALI en 2001.
2. la part de marché relative de SOMALI en 2001.
3. Le nombre de non-consommateur absolu

L'entreprise pratique un taux de marque de 15% pour les limes et de 12% pour les machettes (TVA: 18%).

Déterminez:

4. Le prix de vente hors taxe pour chaque produit,
5. le prix de vente tout taxe comprise (TTC) pour chaque produit
6. et le coefficient multiplicateur pour chaque produit.
7. Le prix psychologique pour l'étui des machettes et des limes.
8. La réaction de la demande par rapport au prix si l'étui est vendu à 700 F.
9. Faites l'analyse-diagnostic de la situation de SOMALI suivie d'une stratégie de communication complète.

Le coût des insertions radiophoniques négocié par la régie de l'entreprise

Vous devez retenir obligatoirement trois supports radio en fonction de leur faible coût et de leur précision par rapport à la cible. Les choix doivent être justifiés. Budget de communication: 52 millions de FCFA.

Supports	Audience	Audience utile	Coût
----------	----------	----------------	------

Radio nationale	10.000.000	5.000.000	40.500
Fréquence 2	10.000.000	6.000.000	45.000
Maferé FM	3.500.000	1.800.000	10.500
RFI	405.000.000	20.000	105.000
Africa N°1	80.000.000	35.000	70.000
BBC	90.000.00	10.000	85.000

Après plusieurs mois d'activités, les responsables de la société Somali décident de mener une analyse économique de leur activité. Ainsi le responsable comptable vous confie les informations suivantes relatives à l'exercice 2001.

Vous considérerez que le prix de vente moyen des articles est de 25.500 FCFA et que le chiffre d'affaire prévisionnel est 1.970.000.000 FCFA.

NB : les valeurs dans ce tableau sont en milliers.

CHARGES PAR NATURE	MONTANT	CHARGES FIXES	CHARGES VARIABLES	
			SUR ACHATS	SUR VENTES
Achats de marchandises	500.000		500.000	
Variation du stock de marchandises	40.000		40.000	
Autres charges externes	460.000	40.000	360.000	60.000
Impôts-taxes et versements assimilés	120.000	20.000		100.000
Salaires	420.000	260.000	40.000	120.000
Charges sociales	186.000	120.000	16.000	50.000
Dotations aux amortissements	180.000	180.000		
Autres charges d'exploitation	30.000	30.000		
Charges financières	20.000	20.000		

10. Définissez le seuil de rentabilité et situez son importance dans la gestion des activités d'une entreprise.
11. Déterminez le seuil de rentabilité en valeur et en volume
12. Déterminez sa date d'obtention si l'entreprise reste fermée en août.
13. représentez-le graphiquement.

Dans l'annales coach, **consultant, Stratège** en marketing-comm'-publicitaires
Formateur en rendement supérieur, Guillaume.ngoran@gmail.com

CORRIGE INDICATIF

TITRE DU CAS

CAS SOMALI



ETUDE DE CAS N° 15	
TYPE DE CAS	PRODUIT-BIEN
TITRE DU CAS	HUILERIE BIENVIVRE
Auteur	Guillaume.ngoran@gmail.com

L'huilerie **BIENVIVRE** est installée depuis 1980 au port autonome d'Abidjan. L'entreprise traite environ 5 tonnes de noix par an collectées auprès des producteurs locaux. La fabrication est issue d'un savoir-faire ancestral, mais derrière les machines anciennes, de nombreux outils garantissent la qualité. L'huilerie **BIENVIVRE** propose une gamme de produits, disponibles en bouteilles, bidons, fûts ou containers.

M. BONAVENTURE NGORAN, récent propriétaire de l'huilerie **BIENVIVRE**, souhaite donner une nouvelle impulsion à son entreprise. Il s'interroge sur la stratégie commerciale et communicationnelle à mettre en œuvre pour développer son activité sur un marché concurrentielle et saturé.

TRAVAIL A FAIRE

A partir des annexes 1 à 5

1. Analysez la tendance générale du marché des huiles alimentaires. Expliquez la différence d'évolution des ventes en volume et en valeur
 2. Présentez les différents éléments de l'offre sur ce marché
 3. Commentez l'évolution 2008/2007 des différents segments
 4. Calculez la tendance de consommation ou part de marché des différents segments.
- M. BONAVENTURE NGORAN souhaite à présent procéder au diagnostic commercial de son entreprise afin d'apprécier sa situation par rapport au marché.

A partir des annexes 6 à 8

5. Caractérisez la gamme des produits de l'huilerie BIENVIVRE
 6. Identifiez et justifiez le positionnement commercial de cette entreprise.
 7. Analysez l'évolution de son chiffre d'affaires en calculant :
 - a. Le taux d'évolution et le taux d'évolution moyen
 - b. Commentez les différents résultats.
- M. BONAVENTURE NGORAN décide de procéder à un élargissement de sa gamme en créant une huile de noix biologique. La spécificité de la matière première induira toutefois une production limitée.

A partir des annexes 9

8. Justifiez le choix du lancement de ce nouveau produit. Vous vous appuyerez sur vos analyses précédentes
 9. Calculez le coût de revient ainsi que le prix de vente public d'un litre d'huile de noix biologique en vente directe dans la boutique de l'entreprise. Ce prix vous semble-t-il en cohérence avec le positionnement de l'entreprise ? Justifiez votre réponse
- À l'occasion du lancement de ce nouveau produit, l'entreprise s'interroge sur l'opportunité d'utiliser un nouveau circuit de distribution pour ses produits : les épiceries fines de la région.
10. Appréciez la pertinence de ce nouveau circuit de distribution.

11. Présentez un plan de communication cohérent et pertinent susceptible de permettre à M. BONAVENTURE NGORAN d'assurer une gestion optimale de sa nouvelle activité. Vous disposez d'un budget de communication restreint de 150.000.000 HT.

Annexe 1 : Présentation des principales huiles alimentaires

« Les huiles alimentaires sont extraites à partir des plantes oléagineuses. Ces plantes fournissent de l'huile :

- ✱ à partir de leurs graines, comme l'arachide, le soja, le noyau de palme ou le tournesol ;
- ✱ à partir de leurs fruits comme la palme et l'olive.

Il existe d'autres plantes qui fournissent aussi de l'huile, mais qui sont cultivées à moins grande échelle : c'est le cas des noix, des noisettes et des amandes. Toutes ces plantes ont une autre propriété qui intéresse les éleveurs de nos pays : après l'extraction de l'huile de la graine, il reste un résidu qui est très riche en protéines. Ce résidu appelé « tourteau », est utilisé pour nourrir les bétails [...]. Le marché des huiles alimentaires est tenu par DINOR ET PALME D'OR et les marques de distributeurs (MDD) qui réalisent plus de 90 % des ventes en volume et 83 % du chiffre d'affaires. »

Annexe 2 : État des lieux du marché des huiles alimentaires

« Face à une érosion naturelle en volume, les fabricants d'huiles innovent sur fond d'inflation et sortent de la neutralité.

Les chiffres du marché 313 millions de litres : ce marché mature s'érode régulièrement. Il a perdu 2,6 % en 2008, tant en hypermarchés et supermarchés que dans le hard-discount et ce, sous l'effet notamment du développement de la consommation hors domicile. Les fabricants tablent pourtant sur une hausse de 0,4 % en cumul annuel sur les six premiers mois de l'année en raison du recul du hors-domicile et du retour au fait maison.

60.000 millions de FCFA : touché de plein fouet par la hausse des prix des matières premières en 2008, le marché de l'huile a progressé de 7,2 % en valeur. Le prix moyen par unité conditionnée pour les huiles est de 1.000 FCFA.

36,5 % : DINOR domine très largement la catégorie avec une part de marché en volume frôlant les 37 % en 2008. L'opérateur a réussi à stabiliser ses positions en hypers et supermarchés. Il doit cependant faire face à des MDD énergiques.

Les grands acteurs DINOR : le leader ivoirien en grandes surfaces, après avoir diversifié la marque en 2008 avec Olive basilic, lance enfin une gamme d'huiles bio composée de trois références : une huile d'olive vierge extra et deux spécialités aromatisées, une huile à base de tournesol et l'autre au soja et sésame grillé. Le fabricant accueille également une référence torréfiée dans sa gamme Cœur de tournesol, qui ajoute un petit goût à une huile connue pour sa neutralité. Enfin, DINOR lance un concept original de sauce salade anti cholestérol en dosettes de 20 ml.

GOUTED'OR une marque d'huile élabore l'huile dénommée LES SECRETS, une gamme d'huiles qui s'adaptent à chaque plat : salades, viandes et volailles, pâtes, poissons, fromages et légumes. La marque souhaite redonner aux huiles leur rôle d'exhausteur de goût. Ces huiles tirent leurs vertus de variétés extra-vierges, (première pression à froid)

ETHIQUABLE : l'huile de noix d'arachide équitable. **ETHIQUABLE** est labellisée CODINORM (norme de côte d'ivoire). Elle est aromatique et recommandée pour les assaisonnements ou la confection de gâteaux, et biscuits. Elle est riche en oméga 6 et acides gras essentiels. Un double positionnement, éthique et santé, original.

Les perspectives : vers plus de nature et de découverte. La culinarité et les atouts santé de certaines huiles ouvrent la porte à de nouveaux segments. Le marché pourrait accueillir plus largement une offre bio et aromatisée. Les ivoiriens sont de plus en plus sensibles à leur santé mais ne négligent pas pour autant leurs papilles. »

Annexe 3 : Vers une nouvelle image et une nouvelle notoriété des huiles végétales.

« [...] Élément nouveau sur le marché des huiles végétales, le goût explique en grande partie le succès des produits. Ce succès laisse-t-il présager un essor des huiles à goût ? Les produits existent (huiles vierges de noix, noisette, amande, pistache, etc.), le savoir-faire des huiliers n'est plus à démontrer mais les volumes disponibles en huile vierge et leurs prix de revient limitent nécessairement l'offre à un « marché de niche ». Leur incorporation (huiles de graines ou de fruits) au sein des huiles combinées pourrait être une voie de développement du marché. [...] Comme l'ensemble du marché alimentaire, le marché des huiles évolue aujourd'hui dans un contexte « scientifique et nutritionnel » de plus en plus prégnant. L'engouement récent des consommateurs pour les acides gras oméga 3 confirme cette tendance et trouve une réponse toute particulière dans notre activité, dans le droit fil du succès de l'huile d'olive. Cette dimension « nutrition-santé » attachée aux huiles végétales encore une fois ne « tombe pas du ciel ». [...] Amorcés avec le rôle et l'importance des acides gras essentiels dans la prévention du risque cardiovasculaire, de nombreux travaux ont ainsi permis un approfondissement des connaissances scientifiques des huiles végétales. Ces études ont contribué contre « vents et marées », dans un contexte général de « chasse au gras », à forger leur nouvelle image. Aujourd'hui, le marché des huiles est loin de se cantonner au seul périmètre des produits de « première nécessité ». La physionomie de l'industrie de l'huilerie est associée à ces évolutions profondes, les produits qu'elle transforme et met sur le marché sont nombreux et s'attachent à répondre aux attentes commerciales, nutritionnelles, gustatives ou techniques de ses clients, qu'ils soient professionnels ou non [...]. »

Annexe 4 : Consommation d'huiles alimentaires en Côte d'ivoire par segments

Segments	Millions de litres (année 2008)	Évolution 2007/ 2008
OLIVE	155	- 4,02 %
TOURNESOL	64	- 2,29 %
MÉLANGES	50	- 1,96 %
FRITURES	11	- 0,90 %
SOJA	11,1	+ 6,73 %
ARACHIDE	11,2	- 1,75 %
NOIX DE PALME	4,7	+ 2,17 %
PÉPINS DE RAISIN	6	+ 1,69 %
TOTAL	313	- 2,61 %

Annexe 5 : Les tendances de consommation émergentes

« Les consommateurs, amateurs de nouvelles expériences culinaires d'ici et d'ailleurs, recherchent en premier lieu des produits qualitatifs et la notion de plaisir. Ils souhaitent retrouver des saveurs authentiques oubliées ainsi que de nouvelles expériences gustatives. Ils sont sensibles aux produits originaux, introuvables, extravagants aux notions de naturalité, d'authenticité, de développement durable et de commerce équitable. Ces attentes sont d'autant plus fortes dans un contexte où se multiplient les produits alimentaires courants banalisés (premiers prix – discount). Les huiles et vinaigres connaissent également cette montée en gamme. Leur positionnement devient très complémentaire des produits d'épicerie fine.

Différenciation et originalité. Les professionnels de la distribution alimentaire et de la restauration commerciale recherchent de plus en plus des produits alimentaires, vins, spiritueux et accessoires à forte valeur ajoutée, originaux et rares pour se démarquer et affirmer leur différence. Ils recherchent des produits pertinents pour répondre à une demande plus large, plus jeune, en pleine mutation, avide de produits de niche : produits culinaires de terroirs, originaux, exotiques, rares, innovants, saveurs nouvelles... Ils font appel à de nouveaux fournisseurs plus ciblés. Le luxe se démocratise et les MDD haut de gamme se développent. Les principaux acteurs du marché de l'épicerie fine dynamisent leur activité avec de nouvelles offensives marketing afin d'attirer et de fidéliser des segments de clientèle plus jeune en quête à la fois de nouvelles sensations, de valeurs traditionnelles et d'éthique. Parallèlement, les supermarchés déploient des marques de distributeur au positionnement terroir et gastronomie qui rencontrent un vif succès.

Les petites structures au cœur de l'offre. Les PME sont les fournisseurs privilégiés des commerces spécialisés, des grandes surfaces alimentaires et des sites de commerce en ligne. Les épicerie fines jouent la carte de la sélectivité sur leurs approvisionnements afin de se différencier. Le marché s'avère donc porteur pour les petites structures, les artisans et les Très Petites Entreprises. »

Annexe 6 : Présentation de l'activité de l'huilerie BIENVIVRE

Les noix utilisées pour la fabrication de l'huile proviennent toutes exclusivement des champs de palmiers à huile de BONOUA et d'autres villes. Ce sont les habitants de la région qui apportent leur production à l'huilerie pour la vendre. Les graines sont rigoureusement sélectionnées. Ils doivent être bien triés, pas de coque. Si le lot présente le moindre défaut, il est refoulé. L'huile de noix représente environ 80 % de la production de l'huilerie, mais la gamme s'élargit à l'huile de noisette, d'amande, de cacahuète et de soja. L'entreprise dispose d'un site Internet [www.huilerie- BIENVIVRE.com](http://www.huilerie-BIENVIVRE.com) sur lequel elle présente ses produits et leur procédé de fabrication. En dehors du site internet, l'entreprise a toujours communiqué faiblement. Les produits sont principalement vendus dans les supermarchés de la région et en vente directe, via la boutique aménagée sur le site de production. Elle fournit également des professionnels qui intègrent les produits de l'entreprise dans leur production. Bien que modeste, l'activité à l'exportation couvre, le MALI, LE BURKINA FASO, LE BENIN et LE TOGO. »

Annexe 7 : Les produits proposés par l'huilerie BIENVIVRE

Le puriste appréciera particulièrement cette huile pressée exclusivement avec des noix de qualité.

Les différents produits se déclinent dans les gammes et conditionnement suivants :

A.	Huile de palme Naturellement riche en acides gras essentiels (<i>oméga 3</i>).
■	Bidon 1 litre : 1200FCFA
■	Bidon ou bouteille 1/2 litre : 650 FCFA.
■	Bidon ou bouteille 1/4 litre : 350 FCFA
■	sachet 25 cl : 150 FCFA

B.	Huile vierge de noix au citron. L'association du citron et de la noix propose à vos assaisonnements un exotisme certain.
✓	Bidon ou bouteille 1/4 litre : 2000 FCFA

C.	Huile vierge de noix à l'orange .Vive les agrumes ! Après le citron voici l'orange.
✱	Bidon ou bouteille 1/4 litre : 2000 FCFA

D.	Huile vierge de noisette. L'huile vierge de noisette est fabriquée à partir de fruits provenant d'Italie ou D'inde. Elle s'harmonise parfaitement avec les salades à base de poisson, les avocats, les crudités et en assaisonnement des salades.
➤	Bidon 1 litre : 2500 FCFA.
➤	Bidon ou bouteille 1/2 litre : 1250 FCFA
➤	Bidon ou bouteille 1/4 litre : 600 FCFA

E.	Huile vierge d'amande .L'huile vierge d'amande reste un produit d'exception. Sa saveur dense d'amandes grillées est unique et convient particulièrement aux préparations à base de canard.
✓	Bidon ou bouteille 1/2 litre :1800 FCFA
✓	Bidon ou bouteille 1/4 litre 850 FCFA

F.	Huile vierge de cacahuète. L'huile vierge de cacahuète est élaborée avec des cacahuètes provenant de Chine. Excellent en accompagnement des salades exotiques et des plats à base de fromage.
•	Bidon ou bouteille 1/2 litre : 2450 FCFA
•	Bidon ou bouteille 1/4 litre : 1200 FCFA

G.	Huile vierge de soja biologique (certifié Ecocer et ISO). L'huile vierge de soja est issue de grains provenant de l'agriculture Biologique. Notre agrément Ecocert vous certifie l'authenticité de l'appellation Bio. Elle est naturellement très riche en oméga 3.
❖	Bidon 1 litre : 2600 FCFA
❖	Bidon ou bouteille 1/2 litre :1200 FCFA
❖	Bidon ou bouteille 1/4 litre : 700 FCFA

Source : www.huilerie-bienvivre.com

Annexe 8 : Évolution du chiffre d'affaires de l'huilerie BIENVIVRE en FCFA

Années	2004	2005	2006	2007	2008	2009
--------	------	------	------	------	------	------

Chiffre d'affaires	558 000	578 000	601 000	550 000	563 000	571 000
--------------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Annexe 9 : Éléments pour la fixation du prix d'un litre d'huile de noix biologique

- ✓ Matière première : 2 kilos de noix biologiques à 1650 FCFA le kilo.
- ✓ Une bouteille en verre : 700 FCFA
- ✓ Une étiquette : 6500 FCFA les 1 000 unités.
- ✓ Coût de la main d'œuvre : 9000 FCFA de l'heure.
- ✓ Temps de production d'un litre d'huile : 20 minutes.
- ✓ Charges de distribution : 600 FCFA par litre.
- ✓ Taux de marge pratiqué par l'entreprise : 38 %.
- ✓ Taux de TVA : 18 %.

ANNEXE 10 : Enquête Par Sondage

L'entreprise huilerie-**BIENVIVRE** voudrait sponsoriser votre école à organiser son bal de fin d'année le 15 juin prochain de l'année en cours. Une campagne de prévente de billet (10.000 FCFA au lieu de 15.000 FCFA pour tout achat avant le 1^{er} juin de l'année en cours sur le site de votre école : www.moncecole.com. La prévente sera organisée par SMS. Ce type d'action est particulièrement en plein développement : 80% des ivoiriens sont équipés de téléphone mobile ; 18 millions, particulièrement les jeunes de 15-30 ans utilisent le SMS.

Les 3000 destinataires du message seront extraits du fichier étudiants de votre école composés de 40.000 étudiants. Ces étudiants seront sélectionnés sur 2 critères : l'âge (+ de 18 ans) et le lieu d'habitation.

12. Comment Le bureau des étudiants de votre école devra-t-il s'y prendre afin que tout étudiant de son fichier ait la même probabilité de recevoir un message ?

Le bureau des étudiants de votre école réalise une enquête au taux de 0,03% dans une liste de 3000 étudiants parmi lesquels on compte 1200 étudiantes pour avoir une idée de ceux qui souhaiteraient oui ou non-recevoir des messages de la part du bureau. Au seuil de 95%, 65% des personnes interrogées désirent recevoir des messages.

13. Calculez la taille de l'échantillon de cette enquête

14. Estimez le nombre de personnes qui ne souhaitent pas recevoir de messages

Lors du dépouillement, on constate que ce sont 60% des étudiantes qui ont été interrogées.

15. Procédez au redressement de l'échantillon par les 2 méthodes.

16. Définissez SMS et rédigez-le (160 caractères maximum)

Par le coach, **consultant, Stratège** en marketing-comm'-publicitaires.
Formateur en rendement supérieur. Guillaume.ngoran@gmail.com

CORRIGE INDICATIF	
TITRE DU CAS	HUILERIE BIENVIVRE
Auteur	Guillaume.ngoran@gmail.com

ETUDE DE CAS N° 16

TYPE DE CAS	Social
TITRE DU CAS	LES CENTRES HOSPITALIERS ⁹ UNIVERSITAIRES (C.H.U) BTS BLANC LOKO
Auteur	DOUMBIA TOUMANY

Veillez proposer une stratégie de communication pertinente complète susceptible de permettre la réalisation des objectifs visés par le présent cas. Vous voudriez bien vous référer aux orientations et instructions contenues dans les annexes à cet effet.

LISTE DES ANNEXES

Courrier 1: Correspondance du Ministre de la Santé Publique au Coordonnateur National de la filière RHC.

Courrier 2: Correspondance du Coordonnateur National de la filière RHC à la Directrice Générale de l'Institut des Enquêtes Sociales.

Courrier 3: Correspondance du Coordonnateur National de la filière RHC au Directeur Général du Cabinet DTM Stratégies.

Courrier 4: Correspondance de la Directrice Générale de l'Institut des Enquêtes Sociales au Coordonnateur National de la filière RHC.

Courrier 1

Objet : Repositionnement des Centres Hospitaliers Universitaires (C. H. U)

Monsieur le coordonnateur National,

Il me revient de façon récurrente, que les populations désaffectent de plus en plus les services des Centres Hospitaliers Universitaires (C. H. U) sauf cas de force majeure.

Classés établissements publics à caractère industriel et commercial (E.P.I.C) avec à l'origine des services appropriés, des équipements de pointe et un personnel médical aux compétences avérées, les C. H. U avaient pour mission d'offrir des prestations de qualité n'ayant rien à envier aux meilleures cliniques.

Dans le cadre de l'Assurance Maladie Universelle (A. M.U) et du renforcement des capacités des structures de santé publique, mission m'a été donnée de réconcilier les populations avec leur système de santé en favorisant leur fréquentation massive et assidue. A cet effet, je pense qu'une politique de repositionnement des C.H.U de Tataly, de Cocobobodouma et de Poy s'impose.

Ainsi, je vous saurais gré, à travers une étude et sous le sceau de la confidentialité, de me faire parvenir, dans les meilleurs délais, leur situation globale assortie d'une proposition de stratégie de communication pertinente. Cette étude, qui viendra conforter celle à moi déjà soumise par mes services, me permettra de préparer une communication en Conseil des Ministres à cet effet. Je ne doute pas de l'excellence de vos états de service et de l'expertise avérée des membres de votre coordination.

⁹ BTS BLANC DE LOKO-2016 modifié pour les besoins de cet ouvrage. Merci au prof TOUMANY

Dans l'attente, veuillez recevoir Monsieur le coordonnateur National, l'expression de mes sentiments distingués. **Le Ministre Dr Jean- Moucaille AHIZI**

Courrier 2

Objet : Etude relative à la situation des Centres Hospitaliers Universitaires

Madame la Directrice Générale,

Je viens, par la présente, vous prier de me soumettre dans l'urgence, une étude de la situation des Centres Hospitaliers Universitaires (C.H.U.) de Tataly, de Cocobobodouma et de Poy. Vous voudriez bien vouloir corroborer vos investigations par des témoignages soutenus, probants ou vérifiés.

Veuillez recevoir, Madame la Directrice Générale, l'expression de ma parfaite collaboration.

Le Coordonnateur National M. Jacques GBADDY.

Courrier 3

Objet : Proposition de stratégie de communication

Monsieur le Directeur Général,

Je vous prie de bien vouloir me faire parvenir, dans l'urgence, une stratégie de communication pertinente en vue de repositionner les trois (03) Centres Hospitaliers Universitaires (C.H.U) de la place. L'opération consiste à réconcilier les usagers avec ces structures, à favoriser leur fréquentation massive et assidue, tout en soignant leur image, avec en sus la notoriété des services et prestations encore méconnus ou faiblement connus. A cet effet, vous voudriez vous référer à l'étude de la situation réalisée par le Docteur Nènè BA.

La campagne de communication durera huit (08) mois et prendra fin en Décembre 2016. A cet effet, il vous sera affecté 50% du chiffre d'affaires réalisé par la mise en vente à prix symbolique et au profit des couches vulnérables estudiantines de 120.000 verres optiques à raison de 6.000 F CFA la paire par le Ministère de la Santé Publique.

Je vous rappelle, à toutes fin utiles, les taxes en vigueur dans le domaine : Taxe sur la valeur ajoutée (TVA) 18% et Taxe sur la publicité (TSP) 3%.

Veuillez recevoir, Monsieur le Directeur Général, l'expression de ma parfaite collaboration.

Le Coordonnateur National Jacques GBADDY

Courrier 4

Objet : Étude relative à la situation des Centres Hospitaliers Universitaires (C. H.U)

Monsieur le Coordonnateur National,

Comme suite à votre correspondance relative aux différents Centres Hospitaliers Universitaires, j'ai l'honneur de vous soumettre les résultats de mon étude en deux étapes, à savoir la situation globale elle-même et le témoignage de quelques usagers et leurs familles.

Au niveau de la situation des C. H.U

- Un personnel médical aux compétences avérées dans toutes les spécialités
- Un délabrement avancé des locaux
- Une inaction fréquente par moment et par endroit de certains services
- Des services d'urgences débordés et aux capacités limitées
- Une décision gouvernementale d'ouverture de nouveaux services de spécialités en vue d'empêcher le départ des patients vers les grandes cliniques ou à l'étranger
- Des capacités d'accueil limitées
- Une corruption institutionnalisée (détournement des médicaments et des équipements, vol des médicaments des patients, extorsions de fonds aux patients et à leur famille, etc.)
- Une désinvolture du personnel et une absence d'éthique médicale et de la déontologie dans bon nombre de situations
- Une décision gouvernementale de rénovation d'équipements des C. H. U
- Des absences répétées du personnel
- un taux de mortalité élevé dans les C.H.U
- Des directeurs de C. H.U médecins sans compétences en matière de management, de gestion, de marketing et de communication

- Une non application en interne des décisions gouvernementales
- Des parkings non sécurisés pour les populations et patients
- Des plateaux techniques renouvelés
- Des ordonnances de complaisance dans certains cas
- Un manque criard d'équipements
- Des populations remontées
- Une image peu reluisante des C.H.U au sein de la population
- Un nombre croissant de procès contre les C.H.U
- Un manque de management des RDV médicaux
- Des scènes fréquentes de braquage des proches des patients à la recherche de pharmacie de garde
- Un relèvement du niveau d'allocation budgétaire de l'État aux C.H.U
- Un décret de renforcement des capacités des services d'urgence et de mise à disposition de médicaments en quantité importante

- Des pompes funèbres à ciel ouvert aux alentours des C.H.U
- Du matériel roulant en nombre insuffisant
- Un manque criard de médicaments de première nécessité
- Des ascenseurs quasiment défectueux
- un mauvais accueil généralisé
- Des patients désabusés et impuissants
- Un personnel en nombre insuffisant
- Une politique de formation continue et de stage au profit du personnel

- Des salles d'attente confortables aux capacités limitées
- Un service social aux prestations insuffisantes
- Une paupérisation inquiétante des populations et des patients
- Une chute drastique du pouvoir d'achat des patients
- Une impunité consacrée des manquements du personnel
- Une démographie galopante.

La Directrice Générale Dr Nènè BA

" La confiance en soi est le premier secret du succès. " **Ralph Waldo Emerson**

Corrigé indicatif	
TITRE DU CAS	LES CHU
Auteur	BTS BLANC LOKO

PARTIE METHODOLOGIE

Par le coach, **consultant, Stratège** en marketing-comm'-publicitaires
Formateur en rendement supérieur, Guillaume.ngoran@gmail.com

ETUDE DE CAS 17	
TYPE DE CAS	Produit-service
TITRE DU CAS	DOUMINOV
Auteur	ETUDE DE CAS BTS 2019

L'entreprise **DOUMINOV**, est située à BOUNDIALI, a été créée en 1990 par Doum Moribo, entrepreneur autodidacte, souvent considéré par ses salariés comme étant un dirigeant autoritaire. Elle est passée, en plus de 20 ans, du rôle d'acteur régional à celui de leader national dans le secteur très concurrentiel de l'amélioration de l'habitat. L'entreprise est spécialisée dans la fabrication, la vente et l'installation de menuiseries en PVC (fenêtres, portes, volets roulant, clôtures,...).

Contrairement à d'autres entreprises du secteur qui ont externalisé certaines fonctions comme la pose. **DOUMINOV** a fait le choix de maîtriser les différentes étapes de sa production. Elle dispose de trois usines à Ferkessédougou qui emploient 210 salariés. Son réseau de distribution est reparti sur toute la Cote d'Ivoire et est composé de 160 agences qui proposent à leurs clients une prestation complète à domicile (métrage, livraison et pose). Ces agences sont composées d'un Directeur, d'un à trois animateurs (selon l'importance de l'agence), de trois commerciaux que supervise chaque animateur et de trois installateurs-poseurs. Les directeurs d'agence sont placés sous le contrôle d'un directeur régional, lui-même placé sous la responsabilité d'un directeur de zone qui rend compte auprès de la direction commerciale de Boundiali.

DOUMINOV a créé son propre centre de formation, chargé de recrutement, de la formation et de l'intégration des nouveaux arrivants. Il assure aussi des stages de perfectionnement tout au long de la carrière et de l'évolution du personnel, tant au niveau commercial que technique (produits, matériaux, types de pose,...).

La clientèle de **DOUMINOV** est constituée exclusivement de particuliers, propriétaires de leur maison. En 2006, l'entreprise accélère son développement, en s'orientant vers la vente et l'installation de systèmes de chauffage et d'énergies renouvelables (pompes à chaleur, chaudières, panneaux solaires,...). En effet ces équipements ont bénéficié d'un traitement fiscal avantageux et d'aides à l'installation (crédit d'impôt).

Estimant que les énergies renouvelables allaient constituer l'avenir de l'entreprise, le dirigeant Doum Moribo racheté une entreprise spécialisée dans ce domaine.

En 2008, les prises de commandes sur ce type d'équipements représentaient déjà 32 % du chiffre d'affaires global de **DOUMINOV** (objectif fixé : 50 % à l'horizon 2011).

Mais, fin 2012, Doum Moribo dresse un constat quelque peu amer de la situation. Les ventes du secteur des énergies renouvelables ne représentent plus que 10 % du chiffre d'affaires total. « Nous pensions que l'essor de cette activité allait durer. Mais l'Etat nous a coupé l'herbe sous le pied. Les avantages fiscaux ont été progressivement diminués avec pour conséquence immédiate de détourner la clientèle des énergies renouvelables. La situation est difficile à gérer, d'autant que la concurrence est de plus rude », reconnaît Doum Moribo, qui prend peur face à ce retournement de conjoncture dicté en grande partie par la politique fiscale de l'Etat. Pour **DOUMINOV**, les événements contraignent la stratégie et obligent à un repositionnement, opéré dans l'urgence. Convaincu que la baisse des résultats doit être enrayée au plus vite, Doum Moribo décide de revenir à son métier de base qui, lui, n'a pas cessé de progresser. En effet, dans ce domaine, la loi oblige maintenant les vendeurs de biens immobiliers à faire diagnostiquer la performance énergétique de leurs habitations. Cela incite donc de plus en plus les ménages à rénover leurs portes et fenêtres afin de mieux vendre leurs logements. De plus, dans un contexte de crise économique, les achats immobiliers des ménages se sont réduits et ces derniers choisissent plutôt d'aménager et rénover leur existant. Enfin, la hausse du prix des énergies (pétrole, gaz) incite les ménages à améliorer la qualité de l'isolation de leur maison.

Début 2013, l'entreprise **DOUMINOV** doit donc s'adapter en s'orientant davantage sur son métier de base, la menuiserie. Le dirigeant a décidé de créer un pôle industriel unique en regroupant les différentes activités de production sur un seul site, celui de Boundiali. Le nouveau site de production, fonctionnel en juin 2014, doublera la surface de l'usine.

Il sera équipé de machine à commandes numériques très perfectionnées et de plusieurs chaînes de montage robotisées capables de traiter de gros volumes. Ces investissements sont rendus nécessaires pour accroître la compétitivité de l'entreprise. Ils devraient permettre de réaliser des économies importantes.

DOUMINOV ne doit pas ignorer l'entrée potentielle sur le marché concurrent situé en Afrique centrale et orientale dans un avenir proche. Les travaux d'agrandissement du site de Boundiali nécessiteront un investissement de l'ordre de 2 620 000 000 franc Cfa. Pour le financer, le dirigeant pense faire appel pour moitié au marché financier et pour l'autre moitié, aux banques.

En effet, l'entreprise est cotée à la bourse régionale des valeurs mobilières d'Abidjan depuis 2001. Le fondateur possède 51 % du capital. Les salariés détiennent seulement 2 % du capital. Le dirigeant est convaincu que les banques vont le suivre (malgré leur frilosité dans l'octroi de prêts depuis la crise économique).

Les actionnaires, quant à eux, accueillent ce recentrage avec satisfaction : échaudés par la baisse régulière des dividendes versés ces dernières années, ils espèrent bien voir la rentabilité de l'entreprise s'améliorer.

Or, **DOUMINOV**, pour réussir son virage stratégique devra s'appuyer sur la mobilisation des ressources humaines. Le dirigeant s'interroge sur la manière d'anticiper les importantes répercussions que ces décisions auront au niveau des salariés, tant au niveau quantitatif que qualitatif. Les plus anciens s'inquiètent de leur devenir et craignent des suppressions des postes ou des mutations. De plus, **DOUMINOV** peine à retenir sa main d'œuvre jeune et volatile et à capitaliser l'expérience de ses salariés. Cela se traduit par des campagnes annuelles de recrutement, de l'ordre de 200 à 300 salariés, ce qui occasionne des coûts importants à l'entreprise. La moyenne d'âge des salariés est jeune (33 ans), le taux de rotation du personnel (turn-over) supérieur de 18 points à celui de la moyenne du secteur. Le niveau de formation des salariés recrutés est très diversifié : il va de l'autodidacte, sans diplôme, à BAC + 2 / BAC + 5 pour une partie du personnel d'encadrement. La politique de rémunération de l'entreprise suit à peine les minima imposés par les conventions collectives.

Les commerciaux, une fois formés, ne restent pas longtemps dans l'entreprise car le système de rémunération (essentiellement variable donc calculée sur le chiffre d'affaires réalisé) est peu motivant lorsqu'il y a une baisse d'activité. De plus, pour les missions de prospection, les commerciaux utilisent leurs propres équipements (véhicules, téléphones...) et ne sont remboursés que sur la base d'un forfait qui ne couvre pas les frais réels.

TRAVAIL A FAIRE

Après avoir pris connaissance du cas **DOUMINOV** et des documents annexes proposés, répondez aux questions suivantes :

Première partie : analyse de la situation de l'entreprise et solutions.

Présentez le diagnostic de l'entreprise **DOUMINOV**, puis proposez lui les solutions idoines à mettre en œuvre pour répondre aux problèmes qu'elle rencontre en vous appuyant sur un budget de communication hors taxe estimé à 0,2 du chiffre d'affaires hors taxe réalisé en 2009 par l'entreprise.

Deuxième partie : Management des ressources humaines.

1) Présentez les conditions à mettre en œuvre pour répondre aux problèmes :

- de redéploiement des ressources,
- de motivation du personnel

2) Calculez le taux de croissance du chiffre d'affaire d'année en année d'une part et le taux de croissance moyen d'autre part de **DOUMINOV**.

DOCUMENTS ANNEXES***Annexe 1 : Données chiffrées de l'entreprise DOUMINOV***

	2008	2009	2010	2011	2012
Effectif	1.000	2.100	1.850	1.870	1.875
Chiffre d'affaires (en milliers de F Cfa)	125 673 540	131 979 225	115 481 74	107 551 000	109 647 000
Résultat net (en milliers de F Cfa)	4 073 445	5 089 350	3 281 550	2 986 800	2 829 600
Résultat net / chiffre d'affaires	3,24	3,85	2,84	2,78	2,58
Dividendes par action (en F Cfa)	1,97	2,00	1,10	1,05	1,01
Taxe d'encadrement net (Dettes nettes / capitaux propres) en %	81	93	108	115	117

Annexe 2 : A chaque entreprise son kit d'avantages.

Motiver les salariés peut s'avérer doublement gagnant. Qui dit d'abord regain d'intérêt pour l'activité dit souvent aussi regain de productivité. A cela s'ajoutent certains atouts financiers pour l'entreprise. Vouloir améliorer le bien-être au travail : une préoccupation loin d'être anodine. Outre un turn-over élevé dans certains

secteurs, les chefs d'entreprise se trouvent confrontés à un absentéisme accru. Selon le baromètre mis en place par AMIAN Consulting Group, le phénomène a ainsi connu un bond en Côte d'Ivoire en 2009 avec 17,8 jours d'absence en moyenne par salarié.

Au rang des facteurs expliquant cette évolution figurent le manque de reconnaissance, un faible sentiment d'appartenance à l'entreprise mais aussi et surtout, la démotivation. D'après l'étude, plus de 60 % des racines de l'absentéisme sont relatifs à cette perte d'intérêt. Or le désengagement, synonyme d'arrêts maladie, de remplacements, etc., entraîne pour l'entreprise un coût non négligeable. Redonner goût à l'activité, en offrant des avantages supplémentaires aux salariés, c'est donc veiller à la bonne santé économique de son établissement.

Des dettes plurielles

Selon une responsable d'un pôle expertise sociale, certains leviers de motivation offrent des intérêts financiers pour l'entreprise : « Tout en fidélisant le salarié et en l'incitant à contribuer aux bénéfices de l'entreprise, l'intéressement par exemple coutera deux fois moins cher à l'employeur qu'une augmentation de salaire.

Ce dispositif, non soumis à charges sociales, permet de profiter d'un crédit d'impôt de 20 % depuis le 1^{er} janvier 2009 ». Pour en récolter les fruits, un peu de méthode s'impose. « Si on a le souhait de motiver ses salariés, il faut penser les leviers de motivation en fonction de leur typologie et de leurs attentes précises. Doter un commercial de titres restaurant ne présente aucun intérêt s'il se fait déjà rembourser ses notes de frais.

Lui faire remporter un voyage pour deux, via un challenge vendeur, suscitera davantage son adhésion et offrira à l'entreprise un retour sur investissement quantifiable ». Reste pour chaque entreprise à actionner les leviers les plus efficaces. **FIN**

CORRECTION

ETUDE CAS BTS 2019- CAS DOUMINOV

ETUDE DE CAS 18	
TYPE DE CAS	SOCIAL
TITRE DU CAS	LAGUNE EBRIE
Auteur	ETUDE DE CAS BTS 2015 CAS LAGUNE EBRIE

1. Description et état du milieu lagunaire

Le système lagunaire Ebrié, situé entre 3°40'et 4°50' longitude Ouest et 5°10' et 5°20' latitude Nord, possède une superficie de 566 Km² et s'allonge sur 140 Km d'Ouest à l'Est sur le littoral ivoirien. Il est constitué de la lagune Ebrié proprement dite pour 523 Km et des lagunes de Potouet d'Aghien pour 43 Km.

La lagune Ebrié se compose d'un bassin central, d'un bras occidental et d'un bras oriental. Elle présente de nombreuses baies et des chenaux peu profonds (entre 4 et 6m environ) débouchant parfois sur des « fosses » de 20m de profondeur.

La largeur et la profondeur moyenne de la lagune restent faibles, de l'ordre de 4Km et 4,8m respectivement. Le volume de la lagune est d'environ 2,5.10⁹ m.

La lagune Ebrié est limitée à l'ouest par les baies d'Adiopodoumé, à l'Est par la station de Bingerville, au Nord par les terminaisons des baies du Banco et de Cocody, au Sud par les baies de Koumassi et de Bietry ainsi que l'océan Atlantique ou débouche le canal de Vridi.

Le bassin versant de la lagune Ebrié couvre 93600Km² dont 78000Km² sont drainés par le fleuve Comoé, 8900 et 4300Km² par les rivières, Agneby et Mé. Tous ces cours d'eau sont orientés Nord-Sud.

Les eaux des baies de la lagune Ebrié d'Abidjan enregistrent des niveaux de pollution élevés, notamment au niveau des bassins versants d'Akouédo avec les lixiviats non traités provenant de la décharge de Cocody Est qui reçoit les effluents domestiques et les déchets d'hôpitaux non traités, du Banco par les rejets des innombrables laveurs ou « Fanico », les effluents liquides et solides des communes (Adjamé, Plateau, Attecoubé et Yopougon) et des ateliers de carénage du port d'Abidjan, de Bietry avec la zone industrielle.

Ainsi, par exemple, la pollution organique totale est passée de 7670 Kg/j en 1980 à 45205 Kg/j en 1995 au Sud du Banco.

Les baies connaissent une augmentation des concentrations en nitrates et phosphates (pollution organique), ce qui entraîne une multiplication de micro-algues. Ces micro-algues disparaissent, quand la salinité de l'eau dépasse 15mg/l.

A côté de cette pollution organique, existe une pollution chimique ; les micropolluants organiques et minéraux d'origines industrielles (huiles minérales, pigments d'industries textiles, minéraux lourds d'ateliers, arsenic du tannage) et agricoles (pesticides) mesurés dans les sédiments de la lagune Ebrié indiquent des concentrations d'hydrocarbures.

Toutefois, l'accumulation des micropolluants dans les poissons reste en deca des normes OMS. Enfin, ces eaux connaissent, par période, une pollution, ce qui interdit toute baignade d'après les normes OMS.

2. La lagune Ebrié et la ville d'Abidjan au passé

Des années durant, la Lagune Ebrié a joué un rôle important dans le développement du Port d'Abidjan, le premier port Ouest Africain et aussi dans le miracle économique ivoirien ; l'essor économique qu'a connu la Cote d'Ivoire dans les années 70.

La lagune avait permis le développement remarquable des sports nautiques qui attiraient de plus en plus d'adeptes. Aujourd'hui la qualité de l'eau est si mauvaise que personne n'ose s'y aventurer, même le skieur nautique le plus passionné.

La lagune Ebrié, c'est aussi 150 espèces rares de fruits de mer et de coquillage qui ont suscité la curiosité de beaucoup de chercheurs et fait l'objet d'études variées de biologistes et d'environnementalistes.

Récemment, lors de la célébration d'un festival sur l'environnement, un enseignant septuagénaire à la retraite, fâché par la manière dont les Ivoiriens traitent leur environnement a pu dire : « la lagune dans laquelle je me baignais il y a 45 ans est polluée aujourd'hui ». Aussi, pour cet enseignant, pour qui la lagune Ebrié revêt, tout un symbole, n'a pas manqué de signifier son indignation face à la dégradation de cette "perle", lieu féerique où il a fait sa première rencontre amoureuse. « C'est ici que j'ai rencontré mon épouse, il y a 50 ans, un soir après un bal, nous étions encore très jeunes. C'était tout beau... Aujourd'hui on ne peut s'en approcher sans se boucher les narines », des propos qui donnent une idée de ce qu'étaient la lagune Ebrié et la ville d'Abidjan des décennies auparavant.

En effet, la lagune la plus importantes des lagunes ivoirienne, la lagune Ebrié joue un rôle important dans l'économie de la Cote d'Ivoire à cause de ses activités liées à la pêches, au tourisme et au transport urbain.

Malheureusement, ce vaste plan d'eau est le réceptacle des eaux usées domestiques et industrielles.

La lagune Ebrié, jadis lieu paradisiaque et pôle touristique, est confrontée à des problèmes de pollution par les sels nutritifs et matière organique que connaissent les plan d'eau des grandes agglomérations urbaines en Afrique.

Cette vaste étendu d'eau qui qui ceinture Abidjan, autrefois symbole de la beauté ivoirienne et de la ville d'Abidjan a souffert des années durant, d'une pollution à grande échelle, mettant ainsi en danger la vie des quelques quatre millions d'Abidjanais. Elle a été transformée à un dépotoir qui accueille les déchets domestiques et industriels de la capitale ivoirienne.

En outre, plaque tournante d'Afrique de l'Ouest, la ville d'Abidjan qui exerçait un pouvoir d'attraction certain (Attrait économique certes, mais aussi un attrait culturel, touristique, etc.) non seulement sur les habitants de la Cote d'Ivoire, mais aussi et surtout celles de la région et même d l'Europe connaît, ces dernières décennies, de nombreuses pathologies urbaines caractérisées par divers phénomènes dont notamment, les difficultés de mobilité urbaine, le désordre urbain, les inondations dues aux dysfonctionnements des réseaux d'assainissement, l'occupation anarchique des espaces, ce qui constituent un danger pour les populations

La décennie 2000 a donc été particulièrement marquée par le désordre spatial à Abidjan. L'Etat et ses structures décentralisées, affaiblis par les multiples crises politiques et militaires, n'ont pu empêcher la « privatisation » des espaces publics, qui s'est pratiquement généralisée à l'ensemble de la ville. En absence de la politique urbaine forte, la montée en puissance de la corruption et du clientélisme dans la gestion de l'occupation de l'espace urbain a encouragé les citoyens économiquement vulnérables (mais pas seulement) à investir ces espaces considérés des lors comme lieux de promotion de l'auto-emploi.

Le commerce, la restauration de rue, les transports populaires, les ateliers en tous genres et bien d'autres petits métiers se sont multipliés sur les espaces publics, posant de nombreux problèmes de circulation, notamment par l'encombrement des trottoirs, des carrefours, ou par le rétrécissement de facto de la chaussée

(boulevard Nangui Abrogoua à Adjamé, Siporex à Yopougon, Saint Jean à Cocody, etc.). à cela s'est ajoutée l'insalubrité des lieux occupés : ordures et eaux usées jonchent le sol. Contrairement aux quartiers spontanés localisés dans les industries de la ville et un peu plus à l'abri des regards, les espaces publics ainsi investis se sont étendus de long des grandes voies de circulation. Les rez-de-chaussée des immeubles se sont transformés en magasin et les pas-de-porte en étal. Ces comportements contribuent considérablement à polluer, comme la lagune Ebrié, la ville d'Abidjan et à faire disparaître sa réputation de "perle des lagunes". C'est à juste titre que cet enseignant septuagénaire à la retraite fait ce triste constat en ces termes : « Lagune Ebrié et ville d'Abidjan : mort silencieuse d'une "perle" ».

3. L'urbanisation de la ville d'Abidjan et la pollution du milieu lagunaire.

La ville d'Abidjan s'est développée sur le pourtour de la lagune Ebrié. La population de cette ville est actuellement estimée à environ 4 à 5 millions d'habitants. Cette poussée démographique est due à l'accroissement naturel de la population mais aussi aux migrations provenant de l'intérieur du pays et des pays voisins de la Côte d'Ivoire. Cette démographie galopante n'est pas sans causer de problèmes aux autorités locales en particulier à travers les phénomènes d'assainissement qu'elle engendre. En effet, le réseau de collecte des eaux usées de la ville d'Abidjan est insuffisant et représente 1700 Km de conduits et plus de 50 ouvrages. Les eaux usées en zone urbaine d'Abidjan, la lagune Ebrié est fortement polluée par les rejets industriels. Les estimations de la charge polluante générée par les industries dans la zone urbaine d'Abidjan sont effrayantes. En effet, les industries alimentaires et textiles sont des sources dominantes de la pollution industrielle, produisant approximativement 85% du volume des déchets et 95% des charges polluantes. En somme, l'agglomération d'Abidjan connaît un développement démographique rapide et le processus d'urbanisation s'est accéléré et reste non contrôlé, surtout à Abidjan. La forte pression sur les espaces urbains et la croissance rapide des quartiers provoquent une urbanisation, le plus souvent non contrôlée, donnant lieu à un développement illégal et anarchique des quartiers (zone habitat marginale).

A Abidjan, 70 quartiers précaires occupant 734 ha ont été identifiés en 1994. Très souvent, les quartiers marginaux occupent les zones non adaptées à l'habitation (bas-fond et bord de lagune). Ils entraînent une très forte pression sur les ressources naturelles : pollution des eaux, dégradation de la lagune. L'assainissement et le traitement des déchets demeurent insuffisants (50% en 2001) et présente un haut risque pour la santé publique et l'environnement.

Le taux élevé de croissance annuel en milieu urbain et surtout à Abidjan ainsi que le processus d'urbanisation s'accélèrent depuis 2002 suite à l'installation des déplacés et à l'aggravation de la pauvreté en milieu rural.

Actuellement, la densité de la population en milieu urbain s'élève en moyen à 353 hab. /km. Cette densité à Abidjan atteint 5903 hab. /km sur une superficie d'environ 487,5km.

Cette croissance démographique s'accompagne d'une intensification des activités portuaires et industrielles, corrélée avec les installations des structures d'assainissement efficaces et adéquates. La plupart des eaux usées domestiques et industrielles sont rejetées dans la lagune Ebrié sans aucun traitement préalable ; ce qui conduit à une détérioration de l'environnement et du cadre de vie et à une disparition de certaines espèces et à l'apparition de nouvelles espèces (les moustiques et autres bactéries et microbes) qui supportent les milieux pollués et qui sont généralement sources de maladies telles que : le paludisme, le choléra, etc.

Ainsi la lagune Ebrié qui faisait la fierté des Abidjanais et des Ivoiriens en général, perd au fil du temps, sa vitalité, sa pureté, sa production en protéines animales et devient au contraire un danger permanent pour la population Abidjanaise. Elle est sujette à différents types de pollution qui ne sont sans impacts sur l'environnement et les populations riveraines.

4. Santé du milieu et des populations riveraines

Une récente étude menée par le CIAPOL (centre Ivoirien Anti-pollution) a montré que l'eau de la lagune était contaminée par des microbes à cause de la pollution due à la couche de sédimentation des eaux usées déposées au fond de la lagune. Environ 60% des industries de tout le pays est concentré autour de la lagune contribuant ainsi à la dégradation du plan lagunaire et exposant ainsi, comme l'affirme un spécialiste de la santé « la population à un nombre de maladies contagieuses, au choléra et à la fièvre typhoïde notamment. »

En effet, la population du milieu lagunaire Ebrié a des effets directs et indirects très importants sur la vie humaine. Ses impacts vont se répercuter dans tous les domaines de la vie et peuvent être évalués à deux niveaux : sur l'écosystème aquatique et sur l'homme. Quelques-uns des impacts mis en cause, qui sont d'ordres socio-économique, sanitaire, écologique, environnemental, touristique et culturel, sont décrits brièvement comme suit :

- La pêche en lagune ne sert pas seulement à la nourriture des pêcheurs et de leurs familles. Le poisson pêché est aussi commercialisé produit aussi de l'argent qui augmente le capital financier des familles des pêcheurs. Avec la pollution lagunaire et la raréfaction du poisson qui s'en suit, on assiste à la réduction du capital financier des ménages de pêcheurs et à l'appauvrissement de l'alimentation des populations en protéines provenant des poissons ;
- Les femmes utilisent l'eau de la lagune pour la cuisson de l'attiéké et le nettoyage des ustensiles et sacs utilisés tout au long du processus de production. Elles exposent ainsi à des risques de maladies à travers le contact avec les eaux lagunaire polluées et exposent également les consommateurs à des risques de maladie liées non pas à une contamination microbiologique de l'attiéké, mais à sa contamination par certains métaux lourds et pesticides présents en lagune ;
- Le recours aux soins en cas de maladie, occasionne des coûts, qu'ils soient humains, matériels ou financiers. Ces constituent une réduction des réserves de capitaux du patient (capital humain, physique, financier) ;
- La dégradation de la santé des populations de la ville d'Abidjan, due à l'utilisation d'une eau de mauvaise qualité, les rend moins productives, les appauvrit d'avantage et entraîne des pertes en vie humaines. C'est l'exemple de l'excès cadmium et de plomb qui est susceptible d'entraîner des affections telles que l'hypertension artérielle, des troubles neurologiques, rénaux et hépatiques, l'ostéopathie et les fausses couches ;
- La pollution de la lagune Ebrié la rend impropre et disqualifiée pour les activités sportives, touristiques et culturelles. En effet au début des années 1990, on pratiquait encore le Ski nautique dans la baie de Cocody. Ces activités récréatives en lagune contribuaient à renforcer les relations sociales entre les individus en créant pour eux des espaces et des moments communs de retrouvailles joyeuses. Aujourd'hui le capital social issu de ces activités n'existe plus et les enfants qui continuent à se baigner en lagune s'exposent aux risques de maladies diarrhéiques et toutes autres maladies susceptibles d'être provoquées par ces eaux ;
- La pollution organique et l'eutrophisation qui en résulte appauvrissent la lagune en faune et en flore, et exacerbent le risque de résurgence des conflits intra-usagers en raison de la baisse drastique de la capacité de régénération de cet écosystème aquatique, et ce notamment en ressources halieutiques ;
- La pollution chimique des cours plans d'eau est intimement liée à la détérioration de la qualité des sols et de l'environnement qui, est à l'origine de la baisse de la productivité agricole et donc de l'amplification de l'insécurité alimentaire. Les

autorités conscientes des problèmes que rencontre la lagune Ebrié et la ville d'Abidjan vous contacte en votre qualité de spécialiste en communication pour mettre en œuvre une campagne de communication.

TRAVAIL A FAIRE :

1. Faites une analyse de la situation de la lagune Ebrié et de la ville d'Abidjan assortie de recommandations et d'une stratégie de communication complète afin d'aider le gouvernement ivoirien, à travers le ministère de l'Environnement et du Développement Durable et le Ministère de la construction du logement, de l'Assainissement et de l'Urbanisme à faire de la lagune Ebrié et de la ville d'Abidjan ce qu'elles étaient des décennies auparavant.

2. Pour tester l'efficacité de cette campagne, il vous ait demandé de réaliser avant sa mise en œuvre un pré-test et après sa mise en œuvre un post-test publicitaire.

2.1 Proposez et décrivez deux techniques du pré-test en presse et deux techniques du pré-test en télévision

2.2 Proposez et décrivez deux techniques du post-test publicitaire

2.3 Justifiez la pertinence des techniques du pré-test et de post-test choisi par rapport à la situation présente.

3. Pour lutter contre les effets paludisme, fièvre typhoïde, cholera, etc. de cette pollution sur la santé des populations plusieurs entreprises du secteur privé ont apporté leurs soutiens aux actions du gouvernement à travers des actions de mécénat

3.1. Après avoir défini le mécénat, montrez les enjeux du recours au mécénat par les entreprises commerciales.

3.2. Faites la différence entre le mécénat et le sponsoring

3.3. Le ministère de la santé décide d'apporter sa contribution à cette campagne à travers l'organisation d'une journée dédiée à la salubrité urbaine. Il vous demande en votre qualité de spécialiste en communication événementielle de lui proposer le chronogramme du déroulement de cette journée qui se tiendra le 6 Aout de 8h le matin à 17h le soir à l'espace plateau page.

3.4. Rédigez un communiqué de presse relatif à cet évènement.

N.B : Pour la réalisation de cette campagne les informations suivantes sont mises à votre disposition :

- le budget de communication toutes taxes comprises est de 350.000.000 FCFA TTC

- Répartition dudit budget doit se fait en hors taxes entre médias (45%), hors médias (30%), honoraires d'agence (20%) et imprévus (5%)
- Les taxes sur la valeur ajoutée (TVA) et sur la publicité (TSP) sont de 21%,
- La campagne doit démarrer en Aout 2015 et doit s'étendre sur 6 mois

Corrigé indicatif	
TYPE DE CAS	SOCIAL
TITRE DU CAS	LAGUNE EBRIE

CAS LAGUNE EBRIE BTS 2015

ETUDE DE CAS 19	
TYPE DE CAS	PRODUIT-SERVICE
TITRE DU CAS	L'INSTITUT JUMELLES
Auteur	guillaume.ngoran@gmail.com

AVERTISSEMENT:

Cette étude est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons de confidentialité les données retenues ont pu être modifiées. Le sujet proposé s'appuie sur une ou plusieurs situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les besoins de l'épreuve. Il est demandé au candidat de se situer dans les contextes des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.

*Cette entreprise **Institute De Beauté Et D'esthétique** a été adaptée par le formateur guillaume.ngoran@gmail.com, <https://fr.slideshare.net/ngorankouassi> pour les besoins du test.*

Cette Etude De Cas a été conçue en MAI 2019

CONSIGNE :

- Vous utiliserez une copie pour les questions de cours et une autre pour l'application de la méthodologie de L'étude de cas ;
- Vous veillerez à la présentation de la copie (lisibilité, orthographe, grammaire) ;
- Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet, il se compose de 7 pages de 6 annexes, numérotées de 1/7 à 7/7

INSTITUT DE BEAUTE :

Institut Jumelles

MARILYNE et MATY sont non seulement des professionnelles de la beauté, de l'esthétique et de la cosmétique mais plus encore elles sont diplômées en marketing et en communication publicitaire. Forte de leurs 10 années d'expérience dans la beauté et dans le marketing, elles décident de créer leur propre institut de beauté : **Institut Jumelles**.

Créée en 2017, l'**Institut Jumelles** est l'une des premières entreprises du secteur de la beauté et de l'esthétique à s'être lancée dans le premium. (Le super haut de gamme, les services dédiés à la classe moyenne et à la haute bourgeoisie).

Cependant, à Abidjan actuellement, ce domaine est encore très peu connu, car ces marchés n'en sont encore qu'à leurs balbutiements. En janvier 2017, elles ouvrent l'institut de beauté à Yopougon Wassakara dénommé : **Institut Jumelles**. L'institut propose des services classiques tels que des soins esthétiques et des massages mais aussi l'accès au luxe à travers le sauna¹⁰ et le hammam¹¹.

Malgré les résultats financiers déficitaires depuis la création et après une année d'activité, les JUMELLES MARILYNE et MATY souhaitent s'imposer sur ce marché en renforçant leur politique de communication à travers l'utilisation des nouvelles technologies et la possibilités de faire évoluer leur clientèle notamment en direction de la clientèle masculine.

1. Donnez le contenu détaillé de la méthodologie de l'étude de cas-Rhcom telle qu'apprise en classe.
2. Commentez l'évolution de l'activité de l'**Institut Jumelles**. (annexe 1).
3. Déterminez le nombre de clients des mois de **septembre** et **novembre** 2018 par la méthode des points extrêmes (annexe 1).
4. Les jumelles envisagent de lancer des actions commerciales en direction de la clientèle masculine. Elles retiennent deux cibles principales : les « jeunes » (18-34 ans) et les plus de 50 ans. Justifiez le choix des deux cibles retenues par les JUMELLES (annexe 2).
5. Lors de sa création, les JUMELLES se sont équipées d'un logiciel de gestion d'instituts de beauté qui leur sert essentiellement pour la facturation et gestion de la clientèle. Jusqu'à présent, elles exploitent très peu la base de données qu'elles ont constituée. Elle souhaiterait mieux utiliser les fonctionnalités de ce type de logiciel afin de connaître davantage leurs clients et proposer des actions commerciales et communicationnelles adaptées. Décrivez trois actions commerciales possibles à partir de

¹⁰ Le sauna est une petite cabane de bois ou une pièce dans laquelle on prend un bain de chaleur sèche, pouvant varier de 70 °C à 100 °C, pour le bien-être

¹¹ Le hammam est un Etablissement de bains de vapeur humide et chaude, un lieu de détente et de soin, généralement constitué de plusieurs salles chauffées de différentes températures, une tradition orientale.

l'utilisation du **progiciel Vista** esthétique (annexe 3).

Annexe 1 : La fréquentation mensuelle des clients

Nombre mensuel de séances pour la 1^{re} année de l'**Institut Jumelles**

2017

Septembre (ouverture)	Octobre	Novembre	Décembre
100	120	150	360

2018

Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août
100	120	150	360	230	120	200	350

Annexe 2 : Les hommes face à la beauté

À la fin des années 1960, et durant la décennie 1970, la virilité est bien ancrée dans les mentalités, l'homme connaît sa place au sein de la société. Depuis le début du siècle actuel, les désirs de l'homme sont plus orientés : santé, écologie, éthique, qualité, économie. Il recherche un meilleur équilibre : être en harmonie avec son corps et son milieu social. Ses exigences s'orientent vers « le besoin de convivialité et vers le droit au plaisir ». Ainsi, les hommes sont aujourd'hui de plus en plus nombreux à se rendre dans des centres spécialisés ou à recourir à la chirurgie esthétique, domaines jusqu'alors réservés aux femmes... Le nouvel homme : le métrosexuel¹². Le métrosexuel, terme apparu en 1993, est un terme qui désigne un homme entre 25 et 50 ans, vivant en milieu urbain. Branché, sophistiqué et attentif à sa personne, il prend soin de lui et apprécie les choses raffinées. L'égérie de la métrosexualité est le footballeur David Beckham. Il est un modèle pour beaucoup d'hommes pour son côté masculin, c'est-à-dire par son côté star du football, mais également pour son côté plus féminin qui regroupe son style, sa mode. Il existe de nombreuses autres icônes telles que le footballeur Djibril Cissé et Cristiano Ronaldo, les artistes DAVID Tayorault, MEIWAY, le présentateur Didier BLEOU... ». L'âge demeure pour ainsi dire un facteur important dans le marché de l'hygiène beauté. Les jeunes sont une cible « facile » à toucher. Mais attention à ne pas oublier les seniors qui représentent un marché à sensibiliser, car ils possèdent un pouvoir d'achat important et ils recherchent pour la plupart une meilleure qualité de vie.

Annexe 3 : Vista esthétique : un logiciel à l'intention des instituts de beauté

« **Vista esthétique** » est un logiciel destiné à la gestion d'un institut de beauté. Pour optimiser la gestion et fidélisation de la clientèle, « **Vista esthétique** » est une des solutions adaptées à ce métier. « **Vista esthétique** » permet de :

- visualiser l'historique d'un client à tout moment ;

¹² Métrosexuel est un homme qui donne de l'importance à son aspect physique

- créer et éditer une fiche technique personnalisée pour chaque client ;
- répertorier chaque client par type de peau.
- Sensibiliser les clients via un mailing ciblé.
- Organiser des actions commerciales :
 - ✓ effectuer des listes de clients par type d'achats de produits et de prestations effectuées ;
 - ✓ trier les clients facturés une seule fois ;
 - ✓ classer les clients par meilleur chiffre d'affaires ;
 - ✓ éditer la liste de clients classés par mois d'anniversaire ;
 - ✓ suivre l'évolution des clients en comptabilisant par mois et année, le nombre de nouveaux clients.

6. Caractériser la gamme de soins proposés (ligne et profondeur (annexe 4)).

Annexe 4 : l'Institut Jumelles met à votre disposition :

- Un équipement de haute technologie et une qualité de soin irréprochable :
 - 4 cabines de soins
 - 1 cabine de relaxation
 - 1 bain hydrotonique¹³ avec jets
 - 1 sauna
 - 1 salle de repos donnant sur un jardin
 - 2 hammams (tiède et chaud)
- Toute une gamme de soins :
 - Soins du corps : Tarifs : de 20.000 FCFA à 80.000 FCFA (prix moyen : 30.000 FCFA) ; 30 types de soins proposés
 - Soins du visage : tarifs : de 15.000 FCFA à 50.000 FCFA (prix moyen : 20.000 FCFA) ; 34 types de soins proposés
 - Conseils diététiques ;
 - « Classiques » beauté : maquillage, manucure, épilation...
 - Accès au hammam, sauna, salle de repos, tisanderie

Par ailleurs, tous ces produits proposés à sa clientèle sont des produits prestigieux. Ces produits sont sélectionnés pour leurs qualités et leurs parfaites adaptations aux souhaits des clients cependant ils sont méconnus des ivoiriens.

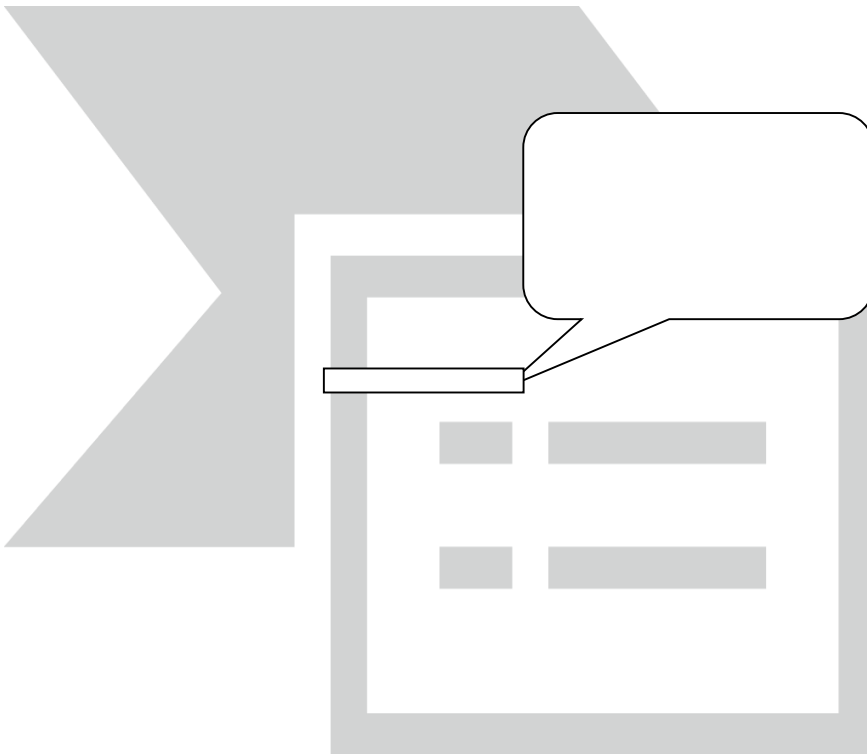
Les JUMELLES utilisent différents outils de communication afin de fidéliser et d'élargir sa clientèle. Elles utilisent entre autres moyens tels que : La presse magazine, les Partenariat avec des marques prestigieuses, des entretiens avec la presse (voir annexe 6). Elles ont une bonne volonté d'améliorer leurs actions de communication. Actuellement, l'**Institut Jumelle** n'est présente que sur Internet grâce au site vitrine de l'espace www.jumia.ci qui lui consacre quelques pages pour sa communication et sa vente. Une

¹³ Hydrotonique : massage par jet d'eau

recherche directe par un moteur de recherche sur le nom l'**Institut Jumelles** ne permet pas de retrouver les pages. Elle souhaiterait donc créer son propre site vitrine et souhaiterait aussi faire certifier son institut de beauté. Par ailleurs, ses clients estiment que ses tarifs sont trop élevés et s'en plaignent à tout moment malgré le fait que ces tarifs sont en conformité avec les prix moyens du marché.

7. Justifiez le choix de l'**Institut Jumelles** de développer un site Internet à son propre nom
8. Les JUMELLES ont décidé de marquer le 1^{er} anniversaire de l'**Institut Jumelles**. Elles envoient un courrier à chacun de leurs 200 clients. Déterminez les objectifs de cette action de communication.
9. Une étude est confiée au Cabinet BONAVENTURE spécialisé dans les études marketing pour comprendre les facteurs influençant l'achat et cerner les différentes attentes de cette clientèle.
 - a. Comment appelle-t-on l'étude confiée au Cabinet BONAVENTURE ?
 - b. Dans le processus d'étude de marché, quel nom porte le cabinet BONAVENTURE et l'**Institut Jumelle**?
 - c. Comment appelle-t-on les documents que doit rédiger chaque partie ?
 - d. Il vous est demandé de rédiger le questionnaire servant à recueillir les informations essentielles. (15 questions selon les règles admises en matière de rédaction de questionnaire)
10. Les JUMELLES veulent faire profiter à leurs clients des actions promotionnelles organisées le jour de l'anniversaire ; pour cela elles souhaitent **adresser un SMS à l'ensemble des clients. Présentez l'intérêt d'utiliser les SMS comme moyen de communication commerciale.**
11. **En plus de ces actions**, Les JUMELLES souhaitent mener des actions de fidélisation. Il a donc décidé d'organiser un « goûter » au sein même de l'**Institut** à destination de tous les clients actuels et potentiel féminins comme masculins. **Présentez l'intérêt de ce type d'opération de fidélisation.**
12. **Définissez le sigle SMS et rédigez-le (160 caractères maximum)**

SMS envoyés aux titulaires de la carte Privilège.



Comme la plupart des petites et nouvelles entreprise, l'**Institut Jumelles** est confronté à des difficultés telles que :

- Le manque de moyens humains qui conduit à une surcharge de travail et au non-respect des délais de réalisation ou de finition ;
- Un budget de communication beaucoup de fois insuffisant ;
- Le manque d'intérêt pour certains clients ;
- Des patronnes autoritaires et parfois absentes ;
- Des ruptures de stocks régulières ;
- Des apprenties désinvoltes et très incompetentes ;
- Beaucoup de plaintes enregistrées en absence des patronnes
- un accueil bizarre

Néanmoins, en dépit de tout ceci, Rapidement, l'**Institut Jumelles** acquiert une solide réputation de qualité dans toute la région abidjanaise, et même au-delà.

Sur la base de la méthodologie de l'étude de cas, proposez :

13. Présentez de manière synthétique du bilan-diagnostic de la situation de l'entreprise.
14. Faites une Proposition d'une stratégie de communication en adéquation avec les objectifs généraux définis par l'annonceur.
15. Rédigez une stratégie de création pour la cible principale.
16. Présentez et justifiez les moyens de communication à mettre en œuvre ainsi qu'une évaluation budgétaire et le calendrier de la campagne qui débutera en juin 2018 et prendra fin en décembre de la même année. (budget de communication est estimé à 40.000.000

FCFA HT.

17. L'entreprise vous fournit les informations commerciales relatives à ses ventes pour le mois de mars 2018 : reproduisez et complétez le tableau et déterminez :

Entreprises	CAPSUD	INSTITUTE JUMELLE	CARREFOUR	CASINO
Chiffre d'affaires en millions de FCFA	500.000	600.000	800.000	800.000
Part de Marché absolue				
Part de Marché relative				

ANNEXE 5: *La concurrence et clients dans le luxe.*

Même si le marché de la beauté haut de gamme est encore bien petit comparé au marché des soins conventionnels, il affiche des taux de croissance faramineux : + 400 % en valeur. De quoi susciter bien des appétits. Ces derniers mois, Carrefour, Cap sud, Orca deco, Casino, entre autres, ont lancé leurs gammes de soins hauts de gammes dans leurs magasins. Aujourd'hui, l'ensemble de la profession souffre d'un certain nombre de difficultés : Tout d'abord un manque de compétitivité. À cela s'ajoute le manque de dynamisme des différents produits et services

Il y a aussi la pression sur les prix proposés, consécutive à la montée en gamme des produits d'importation, créatifs et plutôt bon marché, en provenance essentiellement d'Asie, qui pénalise les entrepreneurs locaux qui voient leur taux de marge se réduire et leur capacité d'autofinancement se dégrader.

Les acteurs du secteur doivent faire face à une évolution du comportement des consommateurs, pour qui le rapport qualité/prix devient primordial. Les consommateurs sont sensibles au prix. L'heure est donc aux adaptations stratégiques.

Certains consommateurs délaissent les produits haut de gamme au profit de ceux grand public, considérés comme offrant les mêmes avantages que les produits de luxe.

Côté consommateurs, Le profil des clients « luxe » a changé. On assiste à l'arrivée des nouveaux milliardaires, ainsi que les nouveaux riches des pays émergents qui forment le cœur de cible. Mais il faut aussi compter sur les clientèles locales plus « modestes » avec un pouvoir d'achat satisfaisant. Quelques traits communs identifient ces populations : plus jeunes que leurs aînés, ils ont le goût du beau, des plaisirs, du bien-être, de la détente et ont

surtout une soif de consommation pour tout ce qu'il y a de mieux, de plus cher et surtout d'original. Cependant, cette la clientèle est de plus en plus exigeante ; il est très difficile de sensibiliser et à fidéliser.

Annexe 6 : MANAGEMENT, DRH ET PSYCHOLOGIE

Voici un entretien réalisé par un journaliste du bimensuel " TNT MANAGEMENT TRAINING NEWS " séparément avec les deux patronnes d'entreprises (LES JUMELLES).

(Soumis aux même questions et les réponses ont été associés).

TNT MANAGEMENT TRAINING NEWS (T MTN): Bonjour Mlle MARILYNE, que représente la motivation pour vous ?

Mlle Maryline : la motivation pour moi, c'est le carburant de la voiture, sans elle, rien de grand et d'efficace ne peut se faire, elle est l'énergie qui galvanise mon équipe de travail, elle transcende le piètre ouvrier en bon et le bon en excellent.

Mlle Maty : La relation qui unit le salarié à son employeur est le salaire. On ne contraint personne chez nous. Donc en y restant, ils sont suffisamment motivés.

T MTN : Quelle perception avez-vous de vos salariés ?

Mlle Maryline: Des collaborateurs, des coéquipiers, des amis et des frères.

Mlle Maty : Nous entretenons des rapports entre strictement professionnels. En vérité, ce sont des irresponsables, et il m'arrive de leur dire qu'ils sont des bons à rien.

T MTN : Dernière question, quelle est la clé du succès de votre entreprise ?

Mlle Maryline: je dirai que ce sont mes collaborateurs qui ont vite épousé les objectifs de notre patrimoine commun. Ils se sont investis, avec beaucoup de sacrifices, mais j'ai soutenu cette disposition par une politique de motivation, certes insuffisante, mais qu'ils ont su apprécier.

Mlle Maty : Le secret de ma réussite réside dans l'ordre que je fais régner et l'obligation que je me fais de toujours leur verser le salaire.

TAF:

1. Quel sont les états du moi dominants ces deux (2) managers ?
2. Quels sont les déterminants de la réussite de leurs entreprises ?
3. Nonobstant, quelle approche semble telle la plus hasardeuse au regard de l'approche moderne du management ?
4. Une expression caractéristique dans cet entretien traduit une transaction.
 - a. De quelle transaction s'agit-il ? (justifier par le passage)
 - b. Cette transaction installe deux (2) concepts de l'AT, citez et définissez-les ?

NB : Tenez compte de toutes les informations, les faits et les résultats de vos calculs dans la stratégie de communication.

« Un gagneur ne lâche jamais et Un lâcheur ne gagne jamais ».

Sois donc un gagneur aujourd'hui.

**Guillaume NGORAN,
Consultant-Formateur en Rendement Supérieur.**

Corrigé indicatif	
TYPE DE CAS	PRODUIT-SERVICE
TITRE DU CAS	L'INSTITUT JUMELLES
Auteur	guillaume.ngoran@gmail.com

Troisième partie :
SUJETS-CORRIGES
ETUDES DE CAS
DRH

ETUDES DE CAS CORRIGES DRH

MERCI A
TANOH ATANASE (AT)
MALAN EDGAR
BEUGRE RAYMOND
BEN SOUMAHORO
MMO TANGUY

« Ce n'est pas parce que les choses sont difficiles que nous n'osons pas, c'est parce nous n'osons pas qu'elles sont difficiles ». **Sénèque.**

« La première règle de la réussite, ne jamais remettre au lendemain l'exécution d'un travail » **Emmeline Raymond.**

« Quand on veut une chose, tout l'Univers conspire à nous permettre de réaliser notre rêve. » **Paulo Coelho**

CAS N° 1**TITRE DU CAS L'ENTREPRISE ORPLUS**

Le tableau ci-dessous résume le plan de formation de l'entreprise ORPLUS au titre de l'année 2018 : Cette entreprise souhaite ses employés dans deux grands modules de formation .chaque module de formation comporte des séances de formation avec des thèmes précis. Chaque thème ou séance de formation dans chaque module coûte 2 millions.

Masses salariales	3.000.000.000F CFA
Modules de gestion	✓ *comptabilité ✓ *GRH ✓ *Management ✓ *Marketing
Modules techniques	✓ *Electronique ✓ *Mécanique générale ✓ *Electricité ✓ *Contrôle qualité ✓ *Biochimie
Effectifs pour les modules de gestion	50
Effectifs pour les modules techniques	300
Durée d'un module de gestion	5 jours
Durée d'un module technique	10 jours
Effectif de la DRH	10
Coût par personne ressource de la DRH	500.000 F CFA
Durée de la formation	15 jours

TRAVAIL A FAIRE

1- Calculez :

- a) La taxe d'apprentissage
- b) La taxe à la formation continue
- c) L'utilisation directe
- d) La part complémentaire

2- calculez :

- a)Le coût des modules de gestion
- b)Le coût des modules techniques
- c) Le coût par participant pour l'ensemble des modules de gestion
- d)Le coût par participant pour l'ensemble des modules techniques

CORRECTION DU DOSSIER : POLITIQUE DE FORMATION ORPLUS

CAS N° 2**TITRE DU CAS****POLITIQUE DE FORMATION
ORPLUS****DOSSIER: Heures Supplémentaires**

Le matricule 003 a un salaire de base de 450.000 F CFA

Pour le mois de Janvier 2018, il effectué les heures supplémentaires suivantes :

1 ^{er} semaine	: 47 heures dont 2 heures à un jour férié
2 ^{ème} semaine	: 45 heures
3 ^{ème} semaine	: 48 heures dont 03 un dimanche
4 ^{ème} semaine	: 42 heures

- 1) Faites le tableau de décompte des heures supplémentaires du matricule 003
- 2) Calculez le montant des heures supplémentaires.

**CORRECTION DU DOSSIER 2 :
HEURES SUPPLEMENTAIRES**
CAS N° 3**TITRE DU CAS****POLITIQUE DE
FORMATION ORPLUS**

Les dirigeants de la compagnie ORPLUS souhaitent former 30 salariés de leur personnel cette année 2019. Cette formation aura lieu à l'hôtel Ivoire sur une période de 15 jours.

Les frais d'hébergement, de restauration, la salle de formation et bien d'autres dépenses comptant pour la formation sont évaluées à 2.000.000F CFA par jour.

Pour la réalisation de cette formation, l'entreprise a fait appel à Monsieur BEUGRE qui est un consultant formateur venant d'un cabinet de formation et qui sera payé à 200.000f par jour.

Le responsable de la formation de ORPLUS vous informe que l'entreprise dispose d'un chiffre d'affaire de 2.000.000.000 F CFA dont 45% est consacré à la masse salariale.

TRAVAIL A FAIRE

- 1- est la nature de cette formation Calculez la masse salariale
- 2- Calculez le budget de formation
- 3- Calculez la part entreprise et la part mutualisée
- 4- Calculez le coût total de la formation
- 5- Calculez le coût de la formation par salarié
- 6- Quel?

CORRECTION DU DOSSIER

CAS N° 4

TITRE DU CAS	ENTRAINEMENT
---------------------	---------------------

Au 1^{er} janvier 2016, on dispose d'un effectif de 200 employés dont 90 sont tombés malades au cours de l'année 2016 et 100 jours d'absences pour l'ensemble des employés tombes malades.

Sur les 90 malades de l'année 60 ont totalisé moins de 4 jours d'absence de maladie. Durant l'année 2016, il y a eu 30 accidents de travail avec arrêt ayant occasionné 15 jours d'arrêt de travail. On note également pour l'exercice 2016, l'entreprise a totalisé 2000 heures travaillées.

TAF

- 1) Calculer le taux d'absentéisme maladie
- 2) Calculer le (T. A.M) de courte durée
- 3) Calculer le taux de fréquence des accidents
- 4) Calculer le taux de gravité des accidents

CAS N° 5

TITRE DU CAS	LES EFFECTIFS
---------------------	----------------------

Au 1^{er} janvier 2015 dispose d'effectif de 520 employés. Au cours de cette année (2015), les mouvements ont lieux à savoir.

- 10 travailleurs ont démissionnés de leur poste le 1^{er} juin 2015.
- 07 femmes sont allées en congés de maternité et sont venues le 1^{er} février 2016
- 06 employés ont été embauchés en CDI dont 3 le 1^{er} avril 2015

- 04 travailleurs sont en congés maladie rémunérés et 10 autres travailleurs en congés maladie non rémunérés depuis le 01 AOUT 2015.

TAF :

- 1- Calculer l'effectif inscrit le 31/12/15
- 2- Calculer l'effectif permanent au 31/12/15
- 3- Calculer l'effectif fiscal au 31/12/15
- 4- Calculer l'effectif au travail au 31/12/15
- 5- Calculer l'effectif présent au 31/12/15
- 6- Calculer l'effectif payé au 31/12/15
- 7- Calculer l'effectif inscrit moyen de 2013

À 2015 sachant que la société à un effectif de 500 personnes en 2013 et un effectif inscrit de 590

RÉSOLUTION

CAS N° 6

TITRE DU CAS PYRAMIDE

Avec un effectif de 1000 salariés composé de 700 hommes et 300 femmes est reparti de la façon suivante :

Ages	Hommes	Femmes
-de 20 ans	100	100
20 à 25 ans	100	50
25 à 30 ans	100	50
30 à 35 ans	100	25
35 à 40 ans	100	25
40 à 45 ans	100	20
45 à 50 ans	50	20
50 à 55 ans	50	10
Total	700	300

Au cours de l'année 2016 voici les mobilités suivantes :

15 Décès, 06 Démissions, 20 licenciements, 35 Embauchés et 45 employés ont obtenus une promotion.

TAF

- 1- Faites la pyramide des âges de l'effectif et identifiez le type de pyramide dont il est question.
- 2- Calculer le turn-over, externe et interne
- 3- Calculer le taux d'égalité et le ratio d'égalité

CAS N° 7**TITRE DU CAS****EXERCICE DRH**

L'entreprise dispose en son sein 150 Cadres 50 ingénieurs, 60 AM, 80 Techniciens, 70 Employés et 150 ouvriers pour l'année 2015. Pendant l'exercice 2015, 80 employés ont obtenu une promotion 50 personnels ont été licenciés pour cause économique, 35 salariés ont été licenciés pour cause non économique et 45 salariés ont démissionnés de leur poste. En fin d'année 2015 cette entreprise a réalisé un C.A de 1.000.000.000

On note également qu'au 1^{er} janvier 2016 on dénombre un effectif total de 850 travailleurs.

TAF

- 1) Calculer le taux d'encadrement 2015
- 2) Calculer le taux de promotion 2015
- 3) Calculer le taux d'évolution de l'emploi 2015-2016
- 4) Calculer le taux de démission 2015
- 5) Calculer le taux de licenciement pour cause économique 2015
- 6) Calculer le taux de licenciement pour cause non économique
- 7) Calculer le taux de structure de cette entreprise
- 8) Calculer le taux de performance

CAS N° 8**TITRE DU CAS****EFFECTIFS**

Au 31/12/12 la société MAJO à un effectif théorique de 2500 travailleurs. Le 1^{er} janvier 2013, elle a embauché 2500 personnes en CDI. Au cours de la même année, c'est-à-dire de mars à juillet 45 personnes sont décédées, 80 employés sont allés à la retraite, 200 personnes on démissionner, 100 travailleurs ont été licencié pour faute lourde et 150 employés ont été également licencié pour cause économique.

10 sont en congés de maternité, 20 employés ont eu leur salaire suspendu depuis octobre 2013. 5 travailleurs sont en congé de formation, 30 salariés dont 10 en congés maladie rémunérés et 20 en congé non rémunérés depuis novembre 2013.

Enfin d'exercice 2013 on constate qu'il y a au sein de l'entreprise, 200 agents en CDD et 190 en CDP.

TAF

Calculer l'effectif inscrit, permanent, fiscal, au travail, présent et payé

REOLUTION

CAS N° 9	
TITRE DU CAS	société MAJO

La société MAJO décide de former ses employés en 2017 en vous communiquant les informations contenues dans le tableau

CSP	Cadre	AM	T	E	O	total
Effectifs	100	150	190	130	200	770
T Honoraire	6000	5000	4000	3000	2500	

Chaque personne effectue 173,33 heures/mois

- 1) Déterminer la masse salariale de cette entreprise
- 2) Calculer la taxe à la formation continue
- 3) Calculer la part de l'entreprise et la part complémentaire
- 4) Calculer la taxe d'apprentissage
- 5) Calculer le coût total de la formation par salarié

CORRECTION

CAS N° 10	
TITRE DU CAS	POLITIQUE DE FORMATION ORPLUS

TRAVAUX DIRIGES

L'entreprise SAS vous présente son plan de formation suivant :

Masse Salariale 4.000.000.000 FCFA

Module de Gestion

-Marketing

-Négociation

-Communication

-DRH

Module informatique

-Réseau et Télécommunication

-Mécanique Générale

-Maintenance Informatique

-Fibre Optique

-Conception de Logiciel

Effectif Module de Gestion : 350 personnes

Effectif module Informatique : 500 personnes

TAF

1) Calculer le budget de formation

2) Calculer la part mutualisée

3) Calculer l'utilisation directe

4) Calculer le coût total des modules de Gestion

5) Calculer le coût total des modules Informatique

6) Calculer le coût total par participant pour l'ensemble des modules de Gestion

7) Calculer le coût total par participant pour l'ensemble des modules Informatiques.

CAS N° 11

TITRE DU CAS

AT LA MERVEILLE

DOSSIER 1 : GESTION PREVISIONNELLE DES EMPLOIS ET DES COMPETENCES

AT **LA MERVEILLE** est une entreprise spécialisée dans la production et la vente d'appareils électroniques. Ses unités de production et son siège sont installés à Aboisso. Au 31 Décembre 2015, son effectif se présente comme suit :

CSP	Cadres	TAM	EOQ	EONQ
Effectifs au 31 Décembre 2015	64	80	344	455

Pour la planification de ses ressources, les hypothèses d'évolution et des effectifs laissent apparaître pour les 5 années à venir les tendances suivantes :

CSP	Cadres	TAM	EOQ	EONQ
Démissions	02	02	10	36
Retraites	12	14	19	32
Abandons de postes	05	10	15	20
Licenciements	03	06	09	11

Les promotions pour les cinq années à venir sont ainsi ventilées :

- 114 EONQ vers la catégorie EOQ ;
- 52 EOQ vers la catégorie TAM ;
- 28 TAM vers la catégorie Cadres.

Les innovations entrevues par la direction générale en vue d'en faire une entreprise performante et compétitive, impliquent le renouvellement de son matériel de production et la mécanisation de ses ressources. De telles reformes obligent une certaine modification de la configuration des effectifs de cette entreprise.

A cet effet, les études prospectives en matière de ressources humaines prévoient-elles les effectifs prévisionnels suivants :

CSP	Cadres	TAM	EOQ	EONQ
Effectifs au 31 Décembre 2020	82	100	210	310

TRAVAIL A FAIRE 1

- 1- Elaborez un plan d'effectif pour les cinq années à venir pour chaque catégorie du personnel de l'entreprise AT **LA MERVEILLE**.
- 2- Indiquez les principales mesures correctives que les dirigeants de l'entreprise devront envisager pour remodeler leur politique du personnel, sachant qu'ils souhaitent rétrograder 68 EOQ vers les EONQ.

DOSSIER 2 : POLITIQUE DE FORMATION CONTINUE

Le tableau ci-dessous résume le plan de formation de l'entreprise AT **LA MERVEILLE** au titre de l'année 2017 : Cette entreprise souhaite ses employés dans deux grands modules de formation .chaque module de formation comporte des séances de formation avec des thèmes précis. Chaque thème ou séance de formation dans chaque module coûte 2 millions.

Masses salariales	3.000.000.000F CFA
Modules de gestion	*comptabilité *GRH *Management

	*Marketing
Modules techniques	*Electronique *Mécanique générale *Electricité *Contrôle qualité *Biochimie
Effectifs pour les modules de gestion	50
Effectifs pour les modules techniques	300
Durée d'un module de gestion	5 jours
Durée d'un module technique	10 jours
Effectif de la DRH	10
Coût par personne ressource de la DRH	500.000 F CFA
Durée de la formation	15 jours

TRAVAIL A FAIRE 2

- 3- Calculez :
 - e) La taxe d'apprentissage
 - f) La taxe à la formation continue
 - g) L'utilisation directe
 - h) La part complémentaire
- 4- calculez :
 - e) Le coût des modules de gestion
 - f) Le coût des modules techniques
 - g) Le coût par participant pour l'ensemble des modules de gestion
 - h) Le coût par participant pour l'ensemble des modules techniques
- 5- Présentez dans un tableau les types de formation, leurs définitions, leurs avantages et leurs inconvénients.
- 6- Qu'est-ce que le bilan social et le tableau de bord social ?

DOSSIER 3 : NEGOCIATIONS ET RELATIONS SOCIALES

AT LA MERVEILLE a ouvert il y a quelques mois un point de vente à Grand-Bassam dont les premiers résultats commerciaux dépassent toutes les espérances. La société envisage de conforter sa présence dans la région en créant un poste de responsable exclusif.

Pendant ce temps, à la faveur de la nouvelle république ADOMANIAN, les travailleurs croient voir dans l'émergence, la fin de 25 années de galère. Ainsi par le biais de leur syndicat, les travailleurs de la société ont adressé à la direction une

lettre remettant en cause la grille des salaires, la durée de travail, ainsi que l'âge de retraite. La réponse de la direction est négative, appuyée par une note de service. Une semaine plus tard, à la sortie d'une réunion du comité d'entreprise, dans un climat habituel, le syndicat distribue des tracts appelant à une lutte sous toutes ses formes pour contraindre la direction à la négociation sur tous les points évoqués. Aussi le syndicat préconise-t-il des grèves tournantes pour paralyser la société.

Deux réunions de cadres, ingénieurs et agents de maîtrise sont tenues sous la présidence du DG ATHANASE TANO. Celui-ci repropose chacune des revendications, en donnant des éléments précis de réponse et en annonçant qu'il les refusait toutes quoi qu'il advienne. Il ajouta que si le rendement baissait, il était décidé à fermer l'entreprise. Les autres participants à la réunion sont invités à descendre dans les ateliers pour diffuser cette information aux autres salariés.

Après l'euphorie des premiers jours, l'intransigeance du DG a fait progressivement diminuer les velléités des grévistes. Dans un meeting organisé par le secrétaire général du syndicat, il reconnaît l'échec du mouvement.

TRAVAIL A FAIRE 3

- 1- Quel est le style de management du DG ?
- 2- Relever dans le texte, les caractéristiques de ce style.
- 3- Trois (03) grands courants de pensées en organisation du travail présente l'évolution de la négociation dans le monde du travail, notamment dans l'entreprise. Citez et expliquez-les succinctement.
- 4- De quelle école relève le style de management du DG ?
- 5- Définissez les concepts suivants :
 - a) La négociation
 - b) Le syndicalisme
 - c) Le management
- 6- Selon vous, quelles sont les revendications à la base de cette grève ?
- 7- Comment appelle-t-on la décision de fermeture d'une entreprise par l'employeur en cas de grève des travailleurs ?
- 8- Donner la mission et la composition du comité d'entreprise.

DOSSIER 4 : REMUNERATION

Monsieur AT SHALOM est un cadre de bureau chez AT LA MERVEILLE. Il vient d'être légitimement et totalise une ancienneté de 15 ans, 11 mois et 5 jours.

Le service paie vous présente les salaires bruts imposables des 12 derniers mois de Monsieur AT SHALOM :

MOIS	Salaires bruts imposables
Fin janvier	2.000.000
Fin février	1.200.000
Fin mars	1.400.000
Fin avril	1.100.000
Fin mai	1.600.000
Fin juin	1.450.000
Fin juillet	1.300.000
Fin août	1.250.000
Fin septembre	1.400.000
Fin octobre	1.500.000
Fin novembre	1.700.000
Fin décembre	1.000.000

TRAVAIL A FAIRE 4

- 1- Calculer l'indemnité de licenciement de M. AT SHALOM
- 2- Quelles sont les différentes contraintes liées au système de rémunération dans une entreprise ?
- 3- Expliquer les notions suivantes :
 - a) L'effet GVT
 - b) L'effet de Noria

CAS N° 12**TITRE DU CAS AT FASHION**

AT FASHION constitue l'un des principaux poumons de l'économie ivoirienne. Il assure les opérations import et export .Il emploie 1295 personnes dont 250 non permanents au 1^{er} Janvier 2017 l'effectif catégoriel est le suivant :

CSP	CADRES	TAM	OEQ	EONQ	TOTAL
effectif	179	470	389	257	1295

TAM : techniciens et agents de maîtrise

EOQ : ouvriers et employés qualifiés

EONQ : employés et ouvres non qualifiés

A la même période les mouvements suivants sont observés au niveau du personnel.

-Décès : matricule 4501

-Départs volontaires : 46 personnes

-Mise en disponibilité : matricule : 4510 - 3240

-Appelés sous le drapeau : matricule : 76- 402- 022- 125- 90 - 470

- Les matricules : 276- 267-501sont sous le coup d'une détention préventive

Les ventilations des départs pour les 3 ans se présentent comme suit :

CSP \	CADRES	TAM	OEQ	EONQ	TOTALE
RETRAITE	7	8	11	16	42
DEMISSION	2	2	5	16	25

La politique de promotion laisse entrevoir pour les 3 ans à venir les mouvements suivants :

- 1% de EONQ passeront à la catégorie **EOQ**

-2%EOQ vers les TAM

-1,5% de TAM deviendront des CADRES

Au terme de trois ans , le tableau des besoins prévisionnels se présente comme suit :

CSP	CADRES	TAM	OEQ	EONQ
Besoins	170	400	390	202

TRAVAIL FAIRE

1) Calculez

a) L'effectif

b) L'effectif inscrit

c) L'effectif payé

d) L'effectif présent

e) Le taux d'encadrement

f) Le taux de démission

2) Elaborez un plan d'effectifs pour trois années à venir et proposez des mesures correctives.

3) Le matricule 003 a un salaire de base de 450.000 F CFA

Pour le mois de Janvier 2005, il effectuée les heures supplémentaires suivantes :

1^{er} semaine : 47 heures dont 2 heures à un jour férié

2^{ème} semaine : 45 heures

3^{ème} semaine : 48 heures dont 03 un dimanche

4^{ème} semaine : 42 heures

Il est marié et père de deux enfants. Le matricule 003 a perçu en Janvier 2017. Une indemnité de transport de 15.000 F. Il a perçu un acompte de 100.000 F le mois de Janvier 2017. Il bénéficie d'une indemnité de logement de 70.000 F et une prime d'ancienneté de 75.000 F.

- a) – Calculez le montant des heures supplémentaires
 - b) Calculez le salaire net à payer à la fin du mois de Janvier 2017.
- 4) Après avoir défini la théorie de la hiérarchie de Maslow, appliquez – la au personnel du AT FASHION pour leur motivation.

ANNEXE1

IGR MENSUEL

R / N	IGR
INFERIEUR A 25.000	NEANT
ENTRE 25.000 ET 45 .583 F	$(R \times 10 / 110) - (2.273 \times N)$
ENTRE 45.583 ET 81.583 F	$(R \times 15 / 115) - (4.076 \times N)$
ENTRE 81.583 ET 126.583 F	$(R \times 20 / 120) - (7.031 \times N)$
ENTRE 126.583 ET 220.333 F	$(R \times 25 / 125) - (11.225 \times N)$
ENTRE 220.334 ET 389.083 F	$(R \times 35 / 135) - (24.306 \times N)$
ENTRE 389.084 ET 842.166 F	$(R \times 45 / 145) - (44.181 \times N)$
SUPERIEUR A 842.167 F	$(R \times 60 / 160) - 98.633 \times N$

ANNEXE2

R	CN
Inferieur a 50.000	0
50.000 à 130.000	$(R \times 1,5 \%) - 750$
130.000 à 200.000	$(R \times 5 \%) - 5.300$
Supérieur à 200.000	$(R \times 10 \%) - 15.300$

CAS N° 13**TITRE DU CAS GPEC, FORMATION ET
COMMUNICATION****SUJET 1 : GPEC, FORMATION ET COMMUNICATION**

AT LE SABABOU est une filiale de l'entreprise AT BUSINESS GROUP. Le directeur de cette société, compte tenu de la crise économique actuelle désire ralentir fortement les activités de son organisation. Il envisage dans le même temps vouloir dégraisser ses différents effectifs dans toutes ses catégories de moitié dans les deux années à venir.

Cette année 2017 AT LE SABABOU comprend 162 cadres, 673 TAM, 2125 OE. Par ailleurs, les données statistiques antérieures montrent que chaque année au sein d'AT LE SABABOU :

Un taux de licenciement de 2% pour toutes les catégories

Un taux de démission de 0,5% des cadres et des OE et de 1,5% des TAM.

Un taux de décès de 1,8% des cadres et des TAM.

Un taux de départ à la retraite de 1,5% des TAM et OE et de 2% des cadres

Un taux de promotion de 2,5% des TAM vers les cadres et 2% des OE vers les TAM

Cependant, le Directeur des ressources Humaines de l'entreprise vous informe que pour la 2^{ème} année prévisionnelle, tous les différents taux (licenciement, démission, décès, retraite et promotion) dans toutes les catégories ont été maintenus à 1,2% sauf les OE ne sont pas concernés par les décès.

Travail à faire

1- faites dans un tableau, un plan d'effectif pour chaque catégorie de personnel de AT

LE SABABOU pour les (02) années à venir.

2- déterminez les mesures correctives pour AT LE SABABOU

3- calculez les taux d'encadrement de 2017, de 2018

4- calculez les taux de licenciement et de démission de 2017

5- citez les différentes étapes du processus de recrutement

6- énumérez les étapes d'un plan de formation pour la société AT LE SABABOU

7- rédigez une annonce d'offre d'emploi pour la société AT LE SABABOU pour le poste

DRH (Directeur des ressources Humaines).

❖ AT LE SABABOU dispose d'un chiffre d'affaire d'une valeur de 1.000.000.000 FCFA en 2017.

40% de ce chiffre d'affaire est consacré à la masse salariale. Pour l'année 2017, le chargé de la formation de l'entreprise a décidé de former 10 agents de maîtrise

a l'hôtel le président en faisant intervenir un consultant extérieur venant d'un cabinet de formation. Chaque agent de maîtrise participant à la formation bénéficie d'un perdiem de 150.000 FCFA. Sachant que la formation est estimée à 2.000.000. FCFA.

8-calculez le budget de la formation

9-calculez la part entreprise et la part FDFP

10-a) Déterminez le coût total de la formation

b) Déterminez le coût de la formation par salarié

11. Qu'est que la communication de crise ?

12. Qu'est-ce que la communication événementielle ?

13. Quels sont les styles de communication que vous connaissez ?

14. Enumérez les différentes formes de réseaux de communication qu'on peut trouver en expérience

SUJET II : RMUNERATION

Monsieur AT LA FRAPPE, est employé dans cette entreprise. Il perçoit 2800 FCFA/heure.

Pendant le mois de janvier 2017 il a travaillé comme suit :

1^{ère} semaine : 48h dont 2h45min le 1^{er} janvier heure de nuit

2^{ème} semaine : 47h dont 3h40min un samedi heure de nuit

3^{ème} semaine : 46h dont 2h35min un dimanche heure de jour

4^{ème} semaine : 47

5^{ème} semaine : 12h pendant 2 jours.

TRAVAIL à FAIRE

1-faites le décompte des heures supplémentaires de monsieur AT LA FRAPPE

2-calculez le salaire de base de monsieur AT LA FRAPPE

3-calculez le salaire mensuel de monsieur AT LA FRAPPE

4-calculez le salaire net à payer de monsieur AT LA FRAPPE sachant qu'il a bénéficié des avantages suivants :

prime de logement : 50.000 F

prime d'ancienneté : 85.000 F

prime d'outillage : 35.000 F

prime de rendement : 80.000 f

prime de panier : 40.000

prime de transport : 70.000 f

En outre, monsieur AT a souscrit à des produits suivants :

Assurance retraite : 50.000 f

Assurance étude pour son enfant : 40.000 f

Logements sociaux ADO : 112.000 f

Monsieur AT LA FRAPPE aussi contracté une dette de 60.000 f et a perçu une

avance sur salaire 100.000 f

Monsieur AT est marié et père de 7 enfants

Revenu Mensuel	Formule Contribution Nationale
Inférieur à 50.000	0
50.000 à 130.000	(revenu X 1,5%) – 750
130.000 à 200.000	(revenu X 5%) – 5300
Supérieur à 200.000	(revenu X 10 %) – 15300

- Tableau de l'Impôt Général sur le Revenu (IGR)

Quoteint = R/N	Formule de l'IGR
Inférieur à 25.000	0
25.000 à 45.583	(revenu x 10/110) – (2.273 X N)
45.584 à 81.583	(revenu X 15/115) – (4.076 X N)
81.584 à 126.583	(revenu X 20/120) – (7.031 X N)
126.584 à 220.333	(revenu X 35/135) – (24.306 X N)
220.334 à 389.083	(revenu X 35/135) – (24.306 X N)
389.084 à 842.166	(revenu X 45/145) – (44.18 X N)
842.167 ET PLUS	5 (revenu X60/160) – (98.633 X N)

CAS N° 14

TITRE DU CAS

CAS AT LA GRÂCE

DOSSIER I : DEFINITION DES CONCEPTS DE GRH

Les dirigeants de l'entreprise AT LA GRACE vous sollicitent pour les travaux suivants :

TRAVAIL A FAIRE 1

- 1- Définir les notions suivantes :
 - a- La Gestion des Ressources Humaines
 - b- Le poste
 - c- La compétence
 - d- Le métier
 - e- La qualification
- 2- Citer les différentes étapes de l'évolution de la Fonction Ressources Humaines (FRH)

3- Enumérer et expliquer de façon succincte les différents objectifs que vise la Gestion des Ressources Humaines au sein d'une entreprise.

DOSSIER II : Contrôle des indicateurs de GRH

L'entreprise AT LA GRACE dispose d'un effectif de 1500 personnes au 01/01/2014, dont 1200 hommes et 300 femmes.

Pour l'exercice 2014, le chef du personnel vous informe que l'effectif de l'entreprise est structuré de la façon suivante : 200 Cadres, 300 Ingénieurs, 500 Agents de Maîtrise, 250 Techniciens et 250 Employés.

Durant l'année 2014, plusieurs mouvements d'effectifs ont lieu au sein de cette société à savoir :

- 20 employés ont démissionné de l'entreprise le 1^{er} Avril 2014.
- 05 décès dans le courant de Mai à Juillet 2014.
- 25 personnes ont été embauchées en CDI le 1^{er} Mai 2014.

TRAVAIL A FAIRE 2

- 1- Calculer le turn-over interne de cette entreprise.
- 2- Calculer le turn over externe de cette entreprise.
- 3- Déterminer le taux d'encadrement de cette entreprise.
- 4- Déterminer le ratio de féminité et de masculinité
- 5- Déterminer le taux de féminité et de masculinité.
- 6- Citer les différents types d'absence que vous connaissez.
- 7- Quelles sont les causes majeures d'absence au sein d'une entreprise ?
- 8- Donner les conséquences de l'absentéisme en entreprise.

DOSSIER III : Gestion des effectifs

La société AT LA GRACE au 31/12/2011 a eu un effectif de 1704 travailleurs. Au cours de l'exercice 2012, on a observé en son sein les mouvements suivants :

- 65 salariés sont en congé annuel payé,
- 08 femmes sont en congé de maternité,
- 07 travailleurs ont eu leurs salaires suspendus depuis le 11 Novembre 2012,
- 22 salariés sont en congé maladie non rémunéré depuis le 09 Septembre 2012,
- 15 salariés sont en congé maladie rémunéré,
- 37 travailleurs ont été embauchés en CDI le 02/02/2012.

Au 31/12/2012, le bilan partiel de l'effectif de l'entreprise AT LA GRACE nous indique les éléments suivants :

- 427 CDD et tout le reste des travailleurs en CDI.

TRAVAIL A FAIRE 3 :

- 1- Calculez l'effectif inscrit au 31/12/2012
- 2- Calculez l'effectif permanent au 31/12/2012
- 3- Calculez l'effectif fiscal au 31/12/2012
- 4- Calculez l'effectif au travail au 31/12/2012
- 5- Calculez l'effectif présent au 31/12/2012
- 6- Calculez l'effectif payé au 31/12/2012
- 7- Calculer l'effectif inscrit moyen de 2010 à 2012 sachant qu'au 31/12/2010 l'entreprise AT LA GRACE a eu un effectif inscrit de 1500 travailleurs.

DOSSIER IV: Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences

La société AT LA GRACE, après un dépôt de bilan en 2005, a été rachetée par un groupe Sud-Africain. Depuis son rachat, elle a connu une forte expansion.

Ainsi, pendant la période allant de 2005 à 2010, sa production est-elle passée de 25000 unités à 325000 unités.

Cette croissance exceptionnelle, due à la pénétration sur des marchés de la sous-région, a nécessité un accroissement de son effectif. Aujourd'hui, elle emploie 912 salariés repartir au 01/01/2013 de la façon suivante en fonction des différentes catégories :

- 2 Cadres Supérieurs,
- 10 Cadres Moyens,
- 50 Agents de Maîtrise,
- 170 Employés,
- 180 Ouvriers Qualifiés,
- 500 Ouvriers Non Qualifiés.

Par ailleurs, la direction générale de AT LA GRACE, prévoit réduire son effectif au cours des cinq (05) prochaines années et obtenir ces différents effectifs (besoins prévisionnels) :

- 2 Cadres Supérieurs,
- 10 Cadres Moyens,
- 45 Agents de Maîtrise,
- 155 Employés,
- 150 Ouvriers Qualifiés,
- 450 Ouvriers Non Qualifiés.

Pour atteindre ses prévisions, elle compte sur des départs à la retraite, des licenciements et des démissions. Ainsi, elle prévoit sur les cinq (05) ans les données statistiques suivantes :

- 2 départs volontaires à la retraite chez les Cadres Moyens,
- 3 démissions chez les Cadres Moyens,
- 3 promotions chez les agents de Maîtrise,
- 2 recrutements externes de Cadres Moyens,
- 2 licenciements chez les Agents de Maîtrise,
- 15 départs à la retraite chez les Employés,
- 10 licenciements chez les employés
- 10 promotions chez les Ouvriers Qualifiés,
- 18 départs à la retraite chez les Ouvriers Qualifiés,
- 14 démissions chez les Ouvriers Qualifiés,
- 15 Départs volontaires à la retraite chez les Ouvriers Non Qualifiés,
- 10 départs à la retraite chez les Ouvriers Non Qualifiés,
- 13 démissions chez les Ouvriers Non Qualifiés,
- 12 promotions chez les Ouvriers Non Qualifiés,

TAF1

1- Etablissez un tableau de synthèse d'effectifs pour AT LA GRACE, pour les cinq (05) années avenir.

2- Proposez des mesures correctives adéquates pour cette entreprise si vous estimez que cela est possible.

3- Le rapport entre l'effectif au 01/01/2013 et l'effectif cinq (05) ans plus tard permet-il de dire que l'objectif de réduction sera atteint ?

4- Calculer le taux d'encadrement 2013.

5- Calculez le taux de démission 2013.

6- Calculer le taux de licenciement.

DOSSIER V : Formation professionnelle continue

Les dirigeants de la compagnie AT LA GRACE souhaitent former 30 salariés de leur personnel cette année 2017. Cette formation aura lieu à l'hôtel Ivoire sur une période de 15 jours.

Les frais d'hébergement, de restauration, la salle de formation et bien d'autres dépenses comptant pour la formation sont évaluées à 2.000.000F CFA par jour.

Pour la réalisation de cette formation, l'entreprise a fait appel à Monsieur Tanoh qui est un consultant formateur venant d'un cabinet de formation et qui sera payé à 200.000f par jour.

Le responsable de la formation de AT LA GRACE vous informe que l'entreprise dispose d'un chiffre d'affaire de 2.000.000.000 F CFA dont 45% est consacré à la masse salariale.

TRAVAIL A FAIRE 5

- 7-** Calculez la masse salariale
- 8-** Calculez le budget de formation
- 9-** Calculez la part entreprise et la part mutualisée
- 10-** Calculez le coût total de la formation
- 11-** Calculez le coût de la formation par salarié
- 12-** Quel est la nature de cette formation ?

	CAS N° 15
TITRE DU CAS	CAS NITRO

Premier partie : la formation professionnelle

Dossier 1 : le budget de formation et la taxe d'apprentissage

L'usine NITRO, filiale d'un grand groupe chimique français, située dans la région du BOUNKANI et spécialisée dans la production et la vente de produits de beauté à base de beurre de karité. En 2010 son effectif au niveau des services se présente comme suit :

Service finance 50 salariés, service Marketing 80 salariés, Service Communication 120 salariés, Service Ressources Humaines 440 salariés et Service Production 650 salariés.

Le tableau suivant vous donne le salaire horaire des salariés par service

SERVICES	Service Finances	Service Marketing	Service Communication	Service Ressources Humaines	Service Production
Salaire /heure	4000	3500	3000	2500	1500

NB : chaque salarié travail 173,33h/mois

Travail à faire :

- 1- Calculez le budget de formation de cette entreprise en déterminant la part entreprise et la part mutualisée.

2- calculez la taxe d'apprentissage

Dossier 2 : Les éléments constructifs du plan de formation

Le chargé de formation décide de faire une formation qui prendra en compte 15 salariés de l'entreprise (stagiaires) appartenant aux services marketing et aux services des ressources humaines.

Cette formation aura lieu à l'Hôtel IBIS de Marcory avec un consultant venant du cabinet BONAVENTURE CONSULTING. Les sommes suivantes ont été déboursées par l'entreprise :

- Chambres : 17 chambres dont 15 chambres de 15000f par jour pendant 3 jours pour les 15 stagiaires et 2 chambres de 25000f par jour pour le consultant et le chargé de formation pendant 3 jours
- Nourriture : 250.000f par jour pendant 3 jours
- Pause-café : 50.000f par jour pendant 3 jours
- Location salle, sono : 50.000f par jour pendant 3 jours
- Indemnité du consultant : 15.000f par heure de formation pour 24h de formation
- Indemnité de chargé de formation : 200.000f
- Indemnité des stagiaires : 120.000f par stagiaire

Travail à faire dossier2 :

- 1- quelle est la nature de cette formation ?
- 2- quelle est l'intérêt de la formation pour l'employé et pour l'employeur ?
- 3- Quelles sont les objectifs de la formation
- 4- La part entreprise du budget de formation suffit-elle pour cette formation ?
- 5- Quelles sont les missions du FDFP ?
- 6- Quelles sont les principaux éléments constructifs d'un plan de formation ?

Deuxième partie : La gestion prévisionnelle et la crise à l'usine NITRO

Dossier 1 : Le plan d'effectif

En 2010, les activités de l'usine NITRO ont fortement chuté, ce qui a eu un effet négatif sur le chiffre d'affaires qui a baissé de plus de 40%

Compte tenu de la crise économique actuelle, le directeur désire ralentir fortement les activités de l'usine tout en réduisant son effectif qui devrait passer à 800 salariés d'ici 3 ans et reparti comme suit :

- Service Finance : 6%

- Service Marketing : 8%
- Service communication : 16%
- Service Ressources Humaines : 25%
- Service Production ?

Par ailleurs, les données statistiques antérieures montrent que pour les 3 années à venir on attend les taux suivants :

- Un taux de licenciement de 2% dans tous les services
- Un taux de démission de 0,75% au niveau des services finances, Marketing et de Communication, puis de 1,5% au niveau des services RH et de production.
- Un taux de décès de 1,8% au niveau des services finances, Marketing et de Communication, puis de 2% au niveau des services RH et de production
- Un taux de départ à la retraite de 1,5% dans tous les services.
- Un taux de promotion de 2,5% des salariés du service Marketing vers le service Finances, de 2% des salariés du service Communication vers le service Marketing, de 3% des salariés du service RH vers le service de Communication et 1,8% des salariés du service Production vers le service RH.

Travail à faire dossier 1 :

En vous référant à l'effectif de 2010 de l'usine NITRO :

- 1- Faites dans un tableau un plan d'effectif pour chaque service pour les trois (3) années avenir
- 2- Déterminez les mesures correctives adéquates sachant que le DG et le DRH veulent éviter tout recours au licenciement et au départ négocié :
- 3- Calculez le taux d'encadrement de 2010 et celui de 2013
- 4- Calculez le taux de démission et de licenciement
- 5- Calculez le taux de promotion
- 6- calculez le taux d'évolution de l'entreprise

Dossier 2 : La situation de crise a NITRO

En déplacement dans la région du GONTOUGO, le DG de l'usine NITRO apprend par téléphone qu'une explosion a eu lieu à 10 h 11 précisément, provoquant un incendie qui est en train d'être maîtrisé par les pompiers et le Samu déjà sur place. Toutefois, pertes matérielles et humaines semble très importantes et elles vont bien au-delà du périmètre de l'usine. Le DG décide de rebrousser chemin illico destination de Bouna. Plusieurs informations lui parviennent en cours de route.

- 12h00 : un premier bilan fait l'état d'une vingtaine d'employés décédés et 10 sont dans un état critique. Toutes les fenêtres d'une école à proximité ont été soufflées par l'explosion. On y dénombre de nombreux blessés. Il semblerait que les autres bâtiments avoisinants ont aussi été touchés.
- 12h30 : Il reçoit un appel du service de communication de l'usine qui l'alerte sur l'ampleur de cet événement et la présence des journalistes qui sont déjà sur place pour couvrir l'évènement.
- 12h45 : Il apprend, par le directeur de la production, que l'explosion a lieu dans hangar de stockage de l'usine sur lequel il avait été déjà alerté, a plusieurs reprises, concernant les conditions « précaire » de stockage qui ne respectaient pas toutes les préconisations de l'industrie chimique. En s'appuyant sur ces informations, il décide de formaliser un plan d'action pour définir les actions prioritaires et les moyens à mettre en œuvre pour gérer au mieux cette situation de crise dans les prochains jours.

Travail à faire dossier 2 :

- 1- indiquez le type de communication adaptée en pareil situation ainsi que les objectifs de cette communication et les différentes stratégies pouvant être mise en œuvre par l'entreprise.
- 2- Au regard des informations du texte, indiquez la stratégie qui sied à la situation et que l'entreprise doit mettre en œuvre.
- 3- Quelles sont les conséquences d'un tel événement sur l'entreprise et comment y faire face ?
- 4- Aidez le DG à formaliser son plan d'action en définissant pour lui les actions prioritaires ainsi que les moyens à mettre en œuvre pour gérer au mieux cette situation de crise dans les prochains jours.

CORRECTION CAS NITRO**CAS N° 16****TITRE DU CAS BTS 2010****Exercice 1**

Après avoir occupé pendant trois ans le poste d'assistance au DRH dans la société ivoirienne de cosmétiques, vous êtes promu(e) depuis mars 2006 comme directeur des ressources humaines, en remplacement du titulaire démissionnaire.

En 2007, votre rapport d'activité 2006 donne les chiffres contenus dans le tableau suivant :

	2003	2004	2005	2006
Effectifs	200	250	240	225
Nombres d'absences par travailleur	2 jours	3 jours	6 jours	9 jours
Chiffre d'affaires	6.300.000	6.000.000	5.800.000	5.200.000
Démission (cadres)	5	8	11	10
Promotions	10	7	6	5
Turn-over externe	3%	6%	7,5%	9%
Nombres de grèves	0	1	2	3

Par ailleurs, à la suite de l'audit social réalisé dans l'entreprise en 2005, d'important projets de développement (nouvelles agences, nouveaux produits, nouveaux équipement...) sont en cours d'étude afin de faire face à la concurrence.

TRAVAIL A FAIRE :

- 1) quels sont les éléments clés de ce bilan social ?
- 2) quelles propositions pouvez-vous faire pour améliorer la gestion des ressources humaines afin de contribuer au développement de la société ivoirienne de cosmétiques ?
- 3) on vous demande de trouver une personne capable de vous remplacer au poste d'assistant. A cette effet la demande suivante vous a été adressée par ^postulant : « Monsieur le Directeur,

Vous recherchez par votre annonce du 25 avril 2007 dans Frat-Mat un assistant de direction des ressources humaines.

Titulaire d'un diplôme supérieur en ressources humaines, j'ai assumé la responsabilité d'assistant au directeur des ressources humaines puis le chef du personnel dans une importante société de 75 employés pendant 8 ans.

La parfaite maîtrise de la fonction m'a permis d'atteindre et dépasser régulièrement mes objectifs annuels. Je me propose de mettre à votre service mon expérience, mon goût des contacts humains et mon sens d'écoute. Par ailleurs je souhaiterais vous raconter afin de donner les détails sur mes potentialités et mon parcours professionnel.

Veillez agréer, Monsieur ? À l'expression de ma considération distinguée. »

SAYAL LARIOS

Faite une note a votre Directeur General pour lui faire part de ce que vous pensez de cette lettre de motivation en justifiant vos propositions.

EXERCICE 2

GOME travaillait dans l'entreprise Espoir depuis quelques années. Pour des raisons qui lui sont propre, l'employeur vient de le licencier.

Sa fiche de paie se présente comme suit :

- Date d'embauche : 01/01/1989
- Date de sortie : 30/03/2008
- Ancienneté : 18,25 ans
- Salaire de base : 161.041f
- Salaire moyens des 12 derniers mois 318.488f
- Brut congé : 2.816.798f
- Base jour congé : 240

TRAVAIL A FAIRE

1) Calculer

- a. l'indemnité de licenciement
- b. La gratification minimale
- c. L'indemnité de congé
- d. Le montant des droits de monsieur GOME

2) Dans cette entreprise, les dirigeants attendent mettre en place des mesure d'insertion social ou professionnelle afin de redonner espoir au personnel licencié. Décrivez ces mesures.

3) Le besoin de l'entreprise se situe au niveau d'une main d'œuvre ayant une expertise dans le domaine d'analyse et interprétation des résultats d'une étude. Les responsables de l'entreprise veulent procéder à un recrutement par internet.

- a. Ce choix est-il adéquate ? Justifiez votre réponse.
- b. présentez les avantages et les inconvénients des trois méthodes d'analyse de poste.

4) Afin de valider votre admissibilité au BTS, vous obtenez un stage de 3 mois dans cette entreprise. Voulant tester vos connaissances, les responsables vous posent les questions suivantes :

- a) Quels sont les accessoires de salaire ? Et dans quelles conditions deviennent-ils obligatoires ?

- b) Une augmentation générale de 2,5% est-elle hiérarchisée ou non hiérarchisée ? Pourquoi ?
- c) Quelles sont les missions du FDFP ?
- d) Quel est le budget de formation prévu par la loi dans les cas suivants :
- Formation professionnelle continue.
 - L'apprentissage.
- e) Quels sont les principaux éléments constitutifs d'un plan de formation ?

EXERCICE 3

La tension règne au sein de la forme de publicité CIE PUBLEX alors que Juliette, nouvellement recrutée par l'entreprise à ses bureaux d'Abidjan, soutient vivre du harcèlement de la part de son supérieur immédiat, Romeo. Compliments, petits gâteaux, invitation à dîner se multiplient malgré que Juliette ait exprimé clairement son désintérêt à son supérieur à maintes reprises. Après avoir fait mention, sans succès, de la situation aux ressources humaines, Juliette exaspérée et perturbée, se fait prescrire un arrêt de travail de deux semaines par son médecin. Elle en profite pour déposer une plainte au Tribunal administratif et contacte son avocat, Mr Bon-Cœur qui, après analyse de la situation, recommande la conciliation comme mode de règlement. En effet celui-ci est d'avis que cette cause est loin d'être gagnée en cour, et ce pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il n'est pas clairement établi que le comportement de Romeo fut offensant, de plus, Juliette n'a jamais formellement avisé l'employeur de la situation qu'elle vivait. Au surplus on devra faire la preuve du caractère intentionnel du comportement du harceleur et établi que celui-ci était conscient des préjudices subis par la plaignante. Finalement, le médecin de l'employeur aurait remarqué des éléments pouvant expliquer la réaction de la plaignante. Bref, on est dans une zone grise et la conciliation se présente comme la voie la plus garante de succès.

Du côté adverse, Romeo, bien qu'il rejette le bienfondé de la plainte déposée contre lui, consulte également son avocat, Mr ST-Amour. Il assure à ce dernier n'avoir jamais fait de harcèlement à caractère sexuel. En fait, il soutient simplement avoir été littéralement emporté par la passion. Bien qu'effectivement confiant qu'il n'y ait pas eu harcèlement sexuel au regard de la loi, Mr ST-Amour demeure prudent, la perception d'un tiers étant toujours aléatoire. Tout aussi conscient de l'ambiguïté de la situation, et voulant éviter une mauvaise publicité qui entacherait l'image de la compagnie, on choisit donc, sans pour autant admettre la responsabilité de Romeo, le recours en médiation. Ainsi, de part et d'autre, on reconnaît les risques inhérents au processus légal et hésite à se

lancer dans les démarches risquant d'être laborieuses, dont l'issue est incertaine et qui entraîneraient des coûts élevés, des délais, de l'amertume, et du stress, sans compter l'impact sur le plan professionnel. Dans ce contexte, les avantages d'un règlement hors cour apparaissent donc évidents pour tous.

Conséquemment, s'amorce le processus de conciliation devant. Mr Primo Bon-Entente. Celui-ci rappelle tout d'abord aux parties en présence les modalités du processus ; la démarche est volontaire et confidentielle (ne pouvant faire jurisprudence), le but est de trouver un règlement au conflit à la satisfaction des deux parties dont chacune gardera une copie écrite, les règles de procédure sont souples.

TRAVAIL A FAIRE

- 1) De quel type de conflit s'agit-il dans ce cas ?
- 2) quels sont les modes de résolution proposée pour faire face à ce conflit et pourquoi ?
- 3) Adopteriez-vous la même démarche que les avocats des deux parties si vous deviez faire face à ce conflit et pourquoi ?

Au cas où vous optez pour un mode de résolution de ce conflit, décrivez de façon pratique comment va se dérouler votre intervention.

CORRECTION CAS BTS 2010

CAS N° 17

TITRE DU CAS

CAS SOCIÉTÉ DJO ET FRÈRE

PREMIÈRE PARTIE : Pyramide des âges et système de rémunération

La société DJO & Frères implantée dans le Nord ivoirien dans le département de KORHOGO est spécialisée dans la production et la vente de produits de beauté à base de noix de cajou. Étant confronté à une vive concurrence sur le marché, le DG de la société, M. DJO et ses proches collaborateurs se sont lancés dans un vaste programme de modernisation dans les cinq (5) années à venir ainsi qu'à la mise en place de réformes sociales pour leur permettre de toujours travailler.

Effectuant un stage au sein de ladite société à la DRH, M. DJO vous confie deux (2) dossiers à traiter portant respectivement l'un sur la pyramide des âges et l'autre sur le système de rémunération.

DOSSIER 1 : La pyramide des âges

Pour ce premier dossier, M. DJO met à votre disposition la répartition de la population de leur société par tranche d'âge à travers le tableau ci-dessous qui vous donne la répartition par âge et par sexe de l'effectif total au 31 décembre 2015.

Ages	Moins de	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56 et plus	TOTAL
Sexes										
HOMMES	05	10	10	20	20	25	40	60	75	?
FEMMES	00	05	05	05	10	20	30	40	50	?

TRAVAIL A FAIRE DOSSIER 1

- 1- Qu'est-ce que la pyramide des âges et quelle est sa contribution à la gestion des ressources humaines dans une entreprise ?
- 2- Quel est l'effectif par genre et l'effectif total de l'entreprise ?
- 3- Faites la pyramide des âges de cette société et caractérisez-la.
- 4 Quelle politique d'emploi faut-il mettre en place ?

DOSSIER 2 : Le système de rémunération

Les informations suivantes vous sont données par M. FRANCOIS, le responsable de la paie, sur la situation de certains agents de la société.

Durant le mois de Mai 2013 les heures effectuées par M. MATHURIN se répartissent comme suit :

- Salaire de base : 450.600f
- Durée de travail :
 - Première semaine : 50 heures dont 5h 45mn le 1^{er} Mai à partir de 19h30mn
 - Deuxième semaine : 48 heures dont 4h 15mn un samedi à partir de 20h 15mn
 - Troisième semaine : 48 heures dont 3h 30mn le jour de l'ascension à partir de 19h 15mn
 - Quatrième semaine : 49 heures dont 5h 15mn le lundi de pentecôte à partir de 20h 30mn

Quant à M. JEAN René et M. ADOLPHE, en début d'année 2004, ils ont respectivement effectué 7 mois et 28 ans de service. Leur salaire de base s'élève respectivement à 440.000f et 521.000f.

TRAVAIL A FAIRE DOSSIER 2 :

1. Évaluez les heures supplémentaires effectuées par M. MATHURIN
2. Déterminez le montant des primes d'ancienneté et la gratification minimale de M. JEAN René et M. ADOLPHE
3. Calculez le salaire brut, le salaire brut imposable, le salaire net, le salaire net à payer et établissez le bulletin de Salaire de M. MATHURIN sachant qu'il bénéficie des primes suivantes :

- ★ Prime de rendement : 30.000f
- ★ Prime d'ancienneté : 25.000f
- ★ Prime de panier : 15.000f
- ★ Prime d'habillement : 20.000f
- ★ Prime de transport : 40.000f

En outre il a souscrit par mois a :

- Une assurance retraite : 50.000f
- Une assurance étude : 40.000f
- Un logement social : 90.000f

Il a perçu une avance sur salaire de 100.000f

Il est célibataire et père de 5 enfants

NB : Le salaire brut imposable est égal au salaire brut social.

DEUXIEME PARTIE : Recrutement et relations sociales

Dans le cadre du développement de ses ressources humaines, la société DJO & Frères, met également à votre disposition deux (2) dossiers dont l'un sur le recrutement et l'autre sur les relations sociales.

DOSSIER 1 : Le recrutement : Appel à candidature pour le recrutement au poste assistant RH

La société DJO et Frères recrute un assistant RH

Taches et activités

- Tenue des dossiers individuels
- Suivi de l'application des statuts et règlements intérieurs
- Mises en place des documents de statistiques intérieures
- Elaborer des PV et des comptes rendus de réunions
- Etablissement de bilan social, des données et documents concernant les promotions, les mutations...

QUALIFICATIONS

- Etre titulaire d'un diplôme d'études supérieures de niveau BAC+3 en RH, communication, psychologie et sociologie.
- Avoir aux moins 3 années d'expérience professionnelle dans une fonction similaire

Profil recherché

- Etre disponible immédiatement
- Avoir des solides connaissances en informatique et des logiciels de gestion des RH
- Travailler sous pression
- Liaison hiérarchique : DRH

TRAVAIL A FAIRE

1. A quelle étape du recrutement sommes-nous ?
2. Quels sont les éléments qui manquent à cette annonce pour qu'elle soit complète ;
3. Faites le schéma du processus de recrutement
4. Vous décidez de postuler, rédigez alors une lettre de motivation, tout en précisant votre prétention salariale.

DOSSIER 2 : Les relations sociales

Dans le cadre des relations sociales, M. DJO le DG décide, conformément à la loi N°95-15 du 12 JANVIER 1995 portant code du travail et de l'effectif total de la société au 31 décembre 2015, d'organiser les élections relatives au choix des délégués du personnel.

En votre qualité de spécialiste en négociation et relation sociales, le DG vous fait appel pour répondre aux préoccupations suivantes :

1. Déterminez le nombre de délégués titulaires et le nombre de délégués suppléants que la SOCIETE DJO & FRERE doit avoir.
2. Identifiez les missions, les conditions d'éligibilités et la durée du mandat d'un délégué du personnel et d'un représentant syndical dans un tableau.
3. Décrivez de façon succincte les différents types de syndicalisme
4. Faites une étude comparée entre la négociation sociale et la négociation commerciale.

5. Après avoir définir les concepts de cris et de communication de crise dans un contexte d'entreprise, indiquez laquelle des formes de négociation sont adaptée à la gestion d'une crise en entreprise et pourquoi ?

ANNEXES (pour le DOSSIER 2 de la PREMIERE PARTIE) : Tableau compatibles

- Tableau de la Contribution Nationale (CN)

REVENU MENSEUEL	FORMULE Contribution Nationale
Inferieur a 50.000	0
50.000 à 130.000	(Revenu x 1,5%) – 750
130.000 à 200.000	(Revenu x 5%) – 5300
Supérieur à 200.000	(revenu x 10%) - 15300

Tableau de l'Impôt général sur le Revenu (IGR)

Quotient = R / N	Formule de l'IGR
Inferieur a 25.000	0
25.000 à 45.583	(Revenu x 10/110) – (2.273 x N)
45.584 à 81.583	(Revenu x 15/115) – (4.076 x N)
81.584 à 126.583	(Revenu x 20/120) – (7.031 x N)
126.584 à 220.333	(Revenu x 25/125) – (11.250 x N)
220.334 à 389.083	(Revenu x 35/135) – (24.306 x N)
389.084 à 842.166	(Revenu x 45/145) – (44.181 x N)
842.167 et plus	(Revenu x 60/160) – (98.633 x N)

CAS N° 18

TITRE DU CAS

BTS SESSION 2016 DRH

PREMIERE PARTIE : pyramide des âges et système de rémunération

DOSSIER 1 : LA PYARAMIDE DES AGES

1. Définition de la pyramide des âges :

C'est la représentation graphique de la population par sexe et par âge d'une entreprise à un moment donné.

- Sa contribution à la gestion des RH dans une entreprise :

Dans une entreprise, la pyramide des âges permet de résoudre les problèmes suivants :

- Visualisation des effectifs (population)

- La question des carrières (possibilités et conditions de la promotion, organisation des parcours professionnels).
- La question du vieillissement.
- La question du renouvellement des effectifs (anticipation)
- La planification...

2- Déterminons l'effectif par genre et l'effectif total de cette entreprise :

a. L'effectif par genre :

* Total Hommes : 265.

* Total femme : 165

b. L'effectif total : $265 + 165 = 430$ personnes

3- Faisons la pyramide des âges et caractérisons-la :

a. La pyramide des âges : Schéma

b. La caractéristique de cette pyramide :

- Bas ; effilé, étroit, rétrécit
- Sommet large
- Une population vieillissante avec moins de jeunes on à une pyramide de type champignon ou entonnoir, pyramide inversée.

4- La politique d'emploi à mettre en place :

- Recrutement des jeunes ;
- Formation des jeunes ;
- Coaching des jeunes par les plus anciens

« Ce n'est pas parce que les choses sont difficiles que nous n'osons pas les faire, c'est parce que nous n'osons pas les faire qu'elles sont difficiles. »

Sénèque

Si un homme peut changer son état d'esprit, toute sa vie sera changée. **Dr Joseph Murphy**

C'est en nous-même que se trouve la mesure de nos victoire et de nos échecs. **Henry W. Longfellow**

Quatrième partie :

EXERCICES CORRIGES MARKETING & COMMUNICATION

Par le coach, **consultant**
Stratège en marketing-comm'-publicitaires
Formateur en rendement supérieur
Guillaume.ngoran@gmail.com

« Quand on ne peut revenir en arrière, on ne doit se préoccuper que de la meilleure manière d'aller de l'avant. » **Paulo Coelho**

« Ce que nous avons peur de faire est habituellement ce que nous devons faire. » **VIKTOR FRANKL**

CAS N° 1

NOTIONS	FORMULES
1. Chiffres d'affaires	
2. Part de marché	
3. Part de marché relative	
4. Taux d'évolution	
5. Taux d'évolution moyen	
6. Taux de pénétration	
7. Taux de saturation	
8. Marge commerciale	
9. prix de vente HT	
10. taux de marge	
11. taux de marque	
12. passage du prix HT au TTC	
13. passage du prix TTC au HT	
14. coefficient multiplicateur	
15. Marge sur couts variables (MSCV)	
16. Taux de Marge sur couts variables (Tx.MSCV)	
17. Seuil de rentabilité en valeur	
18. Seuil de rentabilité en quantité	

19. Point mort ou date d'obtention

CAS N° 2

Années	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
CA en millions	50	90	150	200	350	600	600	600	400	250	150	100
Taux d'évolution en %												
Taux d'évolution moyen en %												

CAS N° 3

	QUESTION N°1			QUESTION N°2			% acheteurs potentiels
	Prix de vente	Réponses	% Cumulés décroissants	Réponses	% Cumulés croissants		
	15	95		0			
	20	75		0			
	25	64		0			
	30	56		32			
	35	52		47			
	40	30		64			
	45	17		78			
	50	8		89			
	55	3		55			
	60	0		35			
		400		400			

CAS N° 4

1. Prix D'ACHAT TH	20.000 FCFA
2. REMISE 10 %	
3. PRIX D'ACHAT NET HT	
4. FRAIS D'ACHAT	7.000 FCFA
5. COUT D'ACHAT	
6. MARGE BRUTE	7.500 FCFA
7. PRIX DE VENTE HT	
8. TVA 18%	
9. PRIX DE VENTE TTC	
10. TAUX DE MARGE	
11. TAUX DE MARQUE	
12. COEFFICIENT MULTIPLICATEUR	

CAS N° 5

ANNEES	2008	2009	2010	2011	2012	2013
VENTES	32000	15000	20000	22000	17000	34000
TAUX D'EVOLUTION						
TAUX D'EVOLUTION MOYEN						

CAS N° 6

L'entreprise NOUVELLE BRASSERIE DE COTE D'IVOIRE vous demande de lui déterminer le prix psychologique de son 3em nouveau produit en vous basant sur le tableau suivant :

Prix public TTC en FCFA	Prix excessif	Qualité insuffisante
Moins de 75	0	80
De 75 à moins de 150	0	180
De 150 à moins de 225	32	100
De 225 à moins de 300	40	24
De 300 à moins de 375	64	16
De 375 à moins de 450	100	0
De 450 à moins de 525	144	0
De 525 à moins de 600	20	0
Plus de 600	0	0

1. Représentez graphiquement ce prix psychologique
2. Déterminez le prix de vente HT si TVA = 18%
3. Donnez des limites à cette méthode de fixation de prix,
4. Quels autres facteurs peuvent influencer la fixation du prix d'un produit

CORRECTION

CAS N° 7

Prix	Prix excessif			Mauvaise qualité			Client potentiel %	CA Potentiel
	effectif	%	Cumulé croissant (%)	effectif	%	Cumulé décroissant %		
Moins de 500	0			80				
500 à 1000	0			180				
1000 à 1500	32			100				
1500 à 2000	40			24				
2000 à 2500	64			16				
2500 à 3000	100			8				
3000 à 3500	144			2				
3500 à 4000	20			0				
4000 à 4500	10			0				
+ 4500	0			0				
total		100			100			

« Un gagnateur ne lâche jamais et Un lâcheur ne gagne jamais ». **NGORAN Guillaume**

« Un gagnateur ne lâche jamais et Un lâcheur ne gagne jamais ». **NGORAN Guillaume**

CAS N° 8

Prix D'ACHAT HT d'un article	10.000. FCFA
MARGE BRUTE	2000. FCFA
PRIX DE VENTE HT	
TVA 18%	
PRIX DE VENTE TTC	
TAUX DE MARGE	
TAUX DE MARQUE	
COEFFICIENT MULTIPLICATEUR	

CAS N° 9

- ✓ Une Demande sur un marché est estimée à 1.000 unités, Une unité de produit se vend à 60.000 FCFA, Les charges variables sont estimées au 3/4 du Chiffre d'affaires du produit, Les charges fixes sont estimées au 1/3 des charges variables

	VALEUR
1. CHIFFRE D'AFFAIRES HT	
2. CHARGES VARIABLES	
3. CHARGES FIXES	
4. MARGE SUR COÛT VARIABLE	
5. Taux MARGE SUR COÛT VARIABLE	
6. RÉSULTAT DIFFERENTIEL	
7. SR VALEUR	
8. SR en VOLUME Ou en quantité	
9. POINT MORT ou date d'obtention du SRV si l'activité démarre en janvier 2018	
10. POINT MORT ou date d'obtention du SRV si l'activité démarre en octobre 2018	

CAS N° 10

L'entreprise SIBOLI est une entreprise spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de produits de beauté hauts de gamme. Implantée depuis 2000 en zone industrielle de VRIDI, L'entreprise SIBOLI a toujours occupé une place de choix sur le marché de côte d'ivoire. Différents dossiers vous sont présentés pour analyse.

La population féminisme objet de l'étude est estimée à 2.500.000 personnes. L'entreprise SIBOLI partage ce marché avec deux autres entreprises à savoir l'entreprise KINI et l'entreprise OUSSOU. Une étude de marché réalisé dans ce domaine a donné les résultats suivants :

- 2 personnes sur 3 consomment le produit quel que soit la marque.

- L'entreprise SIBOLI détient 40% de part de marché
- 1/3 des non-consommateurs sont considérés comme irréductibles
- 1. Calculez le nombre total des consommateurs de produits de beauté
- 2. Calculez le marché actuel de L'entreprise SIBOLI
- 3. Calculez le marché actuel de la concurrence
- 4. Calculez le nombre total des NCR et NCA

CORRECTION**CAS N° 11**

années	Evolution Du Chiffre D'affaires en FCFA	TAUX D'EVOLUTION EN %	TAUX D'EVOLUTION MOYEN
2005	14.440		
2006	50.889		
2007	80.900		
2008	100.000		
2009	120.223		
2010	112.456		
2011	112.600		
2012	125.956		
2013	175.400		
2014	189.689		
2015	205.000		
2016	200.123		
2017	215.656		
2018	350.900		
2019	300.150		

CAS N° 12

L'entreprise MAXWELL. Sarl qui s'est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de prêt-à-porter féminins (robes, jupes, chaussures dames, parures, parfums...) a réalisé un chiffre d'affaires de 20.000.000 FCFA en 2008. Le chiffre d'affaires de la profession au cours de la même année est de 85.000.000 FCFA.

1. Calculez la part de marché de L'entreprise MAXWELL.

Pendant ce temps son principal concurrent l'entreprise TENDANCIEL. Sarl réalise un chiffre d'affaires de 25.000.000 FCFA la même année

2. Calculez la part de marché relative de L'entreprise MAXWELL

Le chiffre d'affaire de L'entreprise MAXWELL. Sarl est passé de 20.000.000 FCFA au cours de l'année 2008 à 26.000.000 FCFA en 2009.

3. Calculez le taux de croissance ou taux d'évolution

Mais en 2000, son chiffre d'affaires a été de 8.000.000 FCFA et en 2010, il est passé à 30.000.000 FCFA.

4. Calculez le taux d'évolution moyen

CAS N° 13

Complétez ce Tableau-ci qui présente l'ensemble des variables influençant le marché de l'entreprise Bonaventure.

mois	Jan v.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juill	Aout	sept
ventes de l'entreprise en FCFA	400	500	650	800	1200	1800	2800	800	800
Marché du principal concurrent	450	600	500	750	780	2000	1500	950	900
Marché potentiel	180 0	2500	3400	5000	5800	6000	1900	6000	4400
Marché de la profession	120 0	1800	2500	3400	4200	4500	1350	3500	3600
la part de marché de l'entreprise									
la part de marché relative									
le taux de pénétration									
le taux de saturation du marché									
Le marché de la concurrence									
Le marché des NCR									

CAS N° 14

Voici Les résultats des ventes des 4 dernières années de L'institut BOOSTER :

Année	2004	2005	2006	2007
CA	120 000 000	122 000 000	130 000 000	135 000 000

1. Calculez les taux d'évolution annuels des ventes de l'entreprise et commentez les résultats.
2. Calculez le taux moyen d'évolution des ventes de l'entreprise.

CAS N° 15

« Un		Produit A	Produit B	Produit C	Produit D	Produit F
	Quantité vendue	135.000	120.000	150.000	100.000	90.000
	Prix de vente unitaire	500	400	300	600	800
	Cout variable	8.000.000	10.000.000	9.000.000	10.000.000	10.000.000
	Cout fixe	12.000.000	18.000.000	10.000.000	3.000.000	25.000.000
	éléments de la date	L'entreprise démarre en janvier 2020	L'entreprise démarre en juin 2020	L'entreprise est fermée pendant le mois de janvier 2020	L'entreprise est fermée pendant le mois de janvier et sept 2020	L'entreprise est fermée pendant deux semaines en 2020
	Chiffre d'affaires					
	Marge sur coûts variables					
	Taux de marge sur coûts variables					
	Résultat d'exploitation $CA - (CV + CF) =$ $MSCV - CF$					
	Seuil de rentabilité en valeur					
	Seuil de rentabilité en volume					
	Date d'obtention du SRV					

gagneur ne lâche jamais et Un lâcheur ne gagne jamais » ngoran.guillaume@gmail.com

CAS N° 17

Années	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ventes	100	250	400	300	350	600	750	800	800	900	900	950	900
taux d'évolution													
taux d'évolution moyen													

CAS N° 18

L'entreprise GOOGFOOD s'est spécialisée dans la fabrication de chewingum. Afin d'amorcer au mieux la nouvelle année, elle décide de commercialiser un nouveau produit (un bonbon au lait) au prix de 0,69 FCFA. L'entreprise voudrait vérifier simplement la pertinence de ses décisions en matière de prix. Pour cela, elle vous confie les informations suivantes :

ANNEXE1 : éléments de calculs des couts et prix de vente

Eléments	Charges variables en FCFA	Charges fixes en %
Matières	60.980	
Variation des stocks	1.830	
Energie	1.600	15
Frais d'approvisionnement	30.490	50
Loyer, assurances, entretien	22.867	100
Frais administratifs	15.245	100

Frais personnel :		
♠ Encadrement	60.980	100
♠ Administration	21.343	100
♠ Production	166.704	25
Impôts et taxes	11.434	100
Intérêt emprunt matériel	1.622	100
Amortissement	19.666	100

Par ailleurs, la production annuelle est de 1.200.000 unités. Habituellement, votre entreprise pratique un coefficient multiplicateur égal à 2 par rapport à son coût d revient unitaire HT.

ANNEXE2 : éléments de calculs du prix psychologique.

Prix de vente en FCFA	Prix excessif	Mauvaise qualité
0,38	0	60
0,46	10	105
0,53	20	45
0,61	40	35
0,69	70	20
0,76	80	20
0,84	60	10
0,91	20	5

A partir des éléments ci-dessus,

1. calculez dans un tableau le total des charges variables et des charges fixes
2. calculez le coût variable unitaire
3. déduisez le cout de revient du produit ainsi que le prix de vente unitaire public
4. calculez le prix psychologique
5. A partir de vos calculs, portez un jugement sur la décision prise en matière de prix.

CORRECTION

CAS N° 19

L'entreprise BONJUS décide de lancer un nouveau produit (boisson à base de fruits et légumes) sur le marché de côte d'ivoire, Pour réussir le lancement de ce produit considéré comme moyen de gamme, l'entreprise compte lancer 100.000 bouteilles la 1ere année et obtenir 30% de part de marché. Une étude de prix psychologique portant sur 250 personnes vous est remise.

Prix de vente	% prix élevé	% cumulé décroissant
100	0	100
150	0	80
200	8	30
250	10	16
300	16	6
350	24	0
400	36	0
450	6	0

Par ailleurs les charges relatives à ce nouveau produit sont les suivantes :

- ➡ Charges variables unitaires : 100 f CFA et Charges fixes totales : 750.000 FCFA
- 1. Déterminez et tracez le prix psychologique de ce nouveau produit dans lequel l'entreprise prévoit une marge de 40%
- 2. Déterminez le chiffre d'affaires critique en valeur et en volume
- 3. Déterminez sa date d'obtention

CORRECTION

CAS N° 20

Le directeur de la société LAVIESTBELLE spécialisée dans la conception et commercialisation de chaussures pour enfants sur l'étendue du territoire ivoirien s'interroge sur la rentabilité de son activité. En fait il voudrait atteindre le seuil de rentabilité dans 10 mois et réalisé un profit de 50% sur les coûts d'achat des marchandises. Pour ce faire il vous confie que les activités se déroulent dans 3 grandes régions du pays selon le tableau suivant. Les prix des produits sont fonction de la région ; voilà pourquoi le même produit coûte 7.000 FCFA à Daloa, 8.200FCFA à Bouake et 9.000 FCFA à Abidjan.

	DALOA	BOUAKE	ABIDJAN
	Montant	Montant	montant
Produits vendus	15.000.000	13.000.000	14.000.000
Charges fixes			
Salaires fixes	3.600.000	3.000.000	3.100.000
Loyer	1.200.000	800.000	800.000
Autres charges fixes	200.000	250.000	180.000
Charges variables			
Commissions	750.000	650.000	700.000
Charges sociales	1.500.000	1.300.000	1.400.000
Charges de distribution	120.000	200.000	140.000
Eau et électricité	400.000	450.000	390.000
Couts d'achat des marchandises vendues	2.000.000	2.500.000	2.200.000

1. Calculez le résultat d'exploitation de chaque région
2. Déterminez le seuil de rentabilité en valeur de chaque région
3. Déterminez le seuil de rentabilité en volume de chaque région
4. Déduisez leur point mort respectif.

CORRECTION

CAS N° 21

La pâtisserie BONAVENTURE fabrique et commercialise des croissants pour diabétiques qu'elle vend par l'intermédiaire des grandes et moyennes surfaces. Elle vous communique les informations suivantes concernant l'année 2014 :

- prix de vente TTC d'un croissant aux GMS : 1000 FCFA ;
 - taux de remise accordé aux GMS : 5 % sur le prix de vente HT ;
 - quantités produites: 100 000 ;
 - achats de matières premières: 15 % du CA ;
 - charges fixes de production: 5.000.000 FCFA ;
 - charges fixes de distribution: 2.500.000 FCFA ;
 - charges variables de distribution: 5 % du CA ;
 - taux de TVA applicable: 11 %
1. Présentez le compte de résultat différentiel,
 2. Déterminez le seuil de rentabilité en euros et en nombre de calculatrices vendues.
 3. A quelle date le seuil de rentabilité est-il atteint ?

La société envisage de doubler sa capacité de production avec 3.500.000 de charges fixes supplémentaires. Le taux de marge sur coût variable resterait inchangé.

4. Présentez le nouveau compte de résultat différentiel,
5. calculez le nouveau seuil de rentabilité et le nouveau point mort.
6. Précisez si la société Ponto a intérêt à se lancer dans ce projet. Justifiez votre réponse.

CORRECTION

CAS N° 22

DOSSIER 1 : Une entreprise compte vendre 500.000 quantités de son produit toutes marques confondues au prix de 250 FCFA. A partir du tableau suivant

	Produit A	Produit B
Quantité vendue	135.000	125.000
Chiffre d'affaires	55.000.000	45.000.000
Coût variable	12.000.000	10.000.000
Coût fixe	14.000.000	18.000.000

DETERMINEZ :

LIBELLE	FORMULES	OPERATION ET RESULTATS
Le chiffre d'affaires total de l'entreprise		
Le chiffre d'affaires de chaque produit		
Le résultat de l'exercice de chaque produit (RESULTAT= CA-CF-CV)		
Le seuil de rentabilité en valeur de chaque produit		
Le seuil de rentabilité en volume de de chaque produit		
Déduisez le point mort de chaque produit		
Déterminez les différentes dates d'obtention de chaque produit.		
Le résultat de l'exercice de l'entreprise (RESULTAT= CA-CF-CV)		
Le seuil de rentabilité en valeur de l'entreprise		

Le seuil de rentabilité en volume de l'entreprise		
Déduisez le point mort de de l'entreprise		

CAS N° 23

Avant le lancement de sa nouvelle marque de produit, l'entreprise décide de réaliser une enquête permettant de comprendre la réaction des clients potentiels. 2 questions ont été posées aux enquêtés. Les résultats de l'enquête sont consignés dans le tableau suivant :

Prix de vente	Réponse Prix élevé	Prix de vente	Réponse Mauvaise qualité
200	0	200	30
400	7	200	41
400	10	400	7
600	30	400	20
600	12	600	2
800	41	800	0

1. Quelles sont les 2 questions posées lors de cette enquête ?
2. Déterminez par le calcul et par graphique ce prix psychologique
3. Si le prix psychologique est retenu et que l'entreprise vend directement son produit aux consommateurs, quelle sera sa marge si elle pratique un taux de marque de 25% ?
4. Compte tenu de la concurrence dans ce secteur, l'entreprise souhaiterait entreprendre des actions de fidélisation ; quels peuvent être les objectifs d'une telle action ?
5. Proposez 2 actions de fidélisation pour agrandir son portefeuille.

CORRECTION**CAS N° 24**

La société HOURA, est une société de droit ivoirien spécialisée dans la production et la commercialisation des produits laitiers. L'environnement légal de la cote d'ivoire vous informe que le marché des produits laitiers est un marché fortement réglementé par L'ETAT de côte d'ivoire. Pour cette raison La société HOURA pratique un prix qui se situe au niveau de celui du marché. Pour l'année 2009, le dernier produit de l'entreprise doit être lancé. Les charges relatives à sa production sont les suivantes :

Charges variables unitaire de production : 200 FCFA, Vente totale : 50.000 quantités de lait, Cout fixe total : 15.000.000 FCFA

1. Quelles sont pour une entreprise les contraintes à la fixation du prix d'un produit ?
2. Quelle stratégie de prix adopte La société HOURA ?
3. Pour le dernier produit de l'entreprise, calculez les charges totales
4. En supposant que les charges totales = Prix d'Achat, déterminez le prix de vente total si le coefficient multiplicateur = 1,5
5. Déterminez le prix de vente unitaire
6. Déterminez le prix d'achat unitaire
7. Déterminez le taux de marque
8. déterminez le taux de marge
9. Déterminez le seuil de rentabilité en valeur
10. Déterminez le seuil de rentabilité en quantité
11. Déterminez sa date d'obtention sachant que l'entreprise fonctionne toute l'année
12. Déterminez sa date d'obtention sachant que l'entreprise est fermée en aout
13. Représentez graphiquement ce seuil de rentabilité.

CORRECTION

CAS N° 25

L'entreprise NGOUAN AKOUA INTER qui s'est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de prêt-à-porter féminins (robes, jupes, chaussures dames, parures, parfums...) a réalisé un chiffre d'affaires de 20.000.000 FCFA en 2008. Le chiffre d'affaires de la profession au cours de la même année est de 85.000.000 FCFA.

1. Calculez la part de marché de L'entreprise NGOUAN AKOUA INTER.
Pendant ce temps son principal concurrent l'entreprise YAPO API réalise un chiffre d'affaires de 25.000.000 FCFA la même année

2. Calculez la part de marché relative de L'entreprise NGOUAN AKOUA INTER
Le chiffre d'affaire de L'entreprise NGOUAN AKOUA INTER est passé de 20.000.000 FCFA au cours de l'année 2008 à 26.000.000 FCFA en 2009.

3. Calculez le taux de croissance
Mais en 2000, son chiffre d'affaires a été de 8.000.000 FCFA et en 2010, il est passé à 30.000.000 FCFA.

4. Calculez le taux de croissance moyen

10 ans après, l'entreprise dans sa stratégie de diversification intègre à son activité la vente de prêt-à-porter masculin. Les produits sont désormais commercialisés sur toute l'étendue du territoire national estimé à près de 15.000.000 d'habitants. La demande potentielle représente 60% de cette population totale. Actuellement, les vêtements (hommes et femmes) toutes marques confondues sont consommés par 4.000.000 de personnes. L'entreprise NGOUAN AKOUA INTER détient 35% de part de marché, quant au leader, il a une part de part de marché relative de 1,5

5. Calculez le taux de consommation
6. Le marché de la profession
7. La part de marché de la concurrence
8. La part de marché du leader
9. La part de marché de L'entreprise NGOUAN AKOUA INTER.

CORRECTION

CAS N° 26

CAS ENTREPRISE DJAHA: L'entreprise DJAHA spécialisée dans la production et la commercialisation des produits cosmétiques. La directrice voudrait lancer sur le marché abidjanais un nouveau produit pour soin de corps dénommé DOUCEUR .mais avant, pour se rassurer du bien-fondé de sa décision elle décide de réaliser une étude de faisabilité financière.

Les informations suivantes vous sont communiquées :

- Le marché potentiel pour le nouveau produit est évalué à 200.000 unités
 - Le PV HT au distributeur est de 1400 FCFA
 - Les charges variables sont estimées à 60% du CA du nouveau produit
 - Les charges variables sont estimées à 1000.000 FCFA
1. Déterminez le seuil de rentabilité en valeur
 2. Déterminez le seuil de rentabilité en quantité
 3. Déterminez sa date d'obtention si l'entreprise a débuté ses activités en mars 2000
 4. Représentez graphiquement le seuil de rentabilité
 5. Déterminez le taux de marque du distributeur sachant que ce dernier a décidé de commercialiser le produit au prix de 1990 FCFA TTC au consommateur

NB : TVA =18%

CORRECTION**CAS N° 27**

CAS SOCIETE KAMAX : La société KAMAX de Mlle N'DRI Clémence, celle-ci décide de fixer le prix de son nouveau produit à partir de la méthode de prix psychologique. Les différentes questions posées lors de l'enquête sont :

1 – Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit, car vous le jugerez trop cher ?

2 - En dessous de quel prix ce produit vous semble-t-elle de qualité insuffisante ?

1 - N'DRI Clémence vous demande de calculer le prix psychologique de son nouveau produit à partir des résultats de l'enquête fournis dans le tableau.

Prix de vente	- 40 0	400 à 60 0	600 à 80 0	800 à 1 000	1 00 0 à 1 200	1 200 à 1 400	1 400 à 1 600	1 60 0 à 1 800	1 800 à 2 00 0	+20 00
Réponse Prix Excessif	0	0	32	40	64	100	144	18	2	0
Réponse "Qualité" Insuffisante	80	180	100	24	12	4	0	0	0	0

2 – Ce prix psychologique ou d'acceptabilité va-t-il générer le plus gros chiffre d'affaires ? Commentez votre réponse, sachant que le but de la société KAMAX dirigée par Mlle

N'DRI Clémence est une pénétration rapide du marché. Quel prix choisir ?

3 – Représentez graphiquement le prix psychologique.

4 – Quel sera le prix de vente définitif du produit ?

CORRECTION

CAS N° 28

La société NGORAN est une société de fabrication et de commercialisation de chaussure haut de gamme pour femme de tout âge. Cette société distribue ses produits sur le marché Abidjanais qui compte 3.500.000 personnes dont 3/5 de personnes de sexe féminin. Ce marché est partagé avec trois concurrents. Le marché théorique représente 80% de ce marché dont 25% de non consommateur relatifs. La part de marché de NGORAN est de 22% du marché de la profession. Les ventes des 5 dernières années de NGORAN sont consignées dans le tableau suivant:

Année	2005	2006	2007	2008	2009
Ventes en millions de FCFA	225	242	233	270	292

1. Calculez en nombre de personnes le marché actuel de l'entreprise
2. Calculez en nombre de personnes le marché actuel de la concurrence
3. Calculez en nombre de personnes le marché actuel du leader DIARRAABLO&CO
 - a. Si la part de marché relative de NGORAN & CO est 0,85
4. Calculez le taux de pénétration de NGORAN & CO
5. Calculez le taux de saturation du marché
6. Dans quelles directions commerciales doivent s'orienter les politiques commerciales à mener par NGORAN & CO
7. Calculez le taux d'évolution des ventes pour chaque année, interprétez cette évolution
8. Calculez le taux d'évolution moyen des ventes, interprétez le résultat.

CORRECTION**CAS N° 29**

Un fabricant de chocolat veut lancer sur le marché un nouveau produit chocolaté. Une étude lui a permis de savoir qu'il pourrait vendre 100 000 boîtes la première année. Vous disposez des informations suivantes :

- ✓ Prix de vente : 4 1 F
- ✓ Charges variables : 1 600 000 F
- ✓ Charges fixes : 1 500 000 F

Travail à faire : Ce fabricant vous demande de :

1. Calculer le CA potentiel
2. Calculer le SR en valeur et en Quantité

Indiquer la date d'obtention du seuil de rentabilité.

CAS N° 30

L'Entreprise
TICO vous

informe que les Quantités vendues des sacs est de 100.000 sacs au Prix de vente unitaire 600 FCFA. Les Coûts variables sont évalués à 10.000.000 FCFA et les coûts fixes estimés à 3.000.000 FCFA.

CALCULEZ :

1. Chiffre d'affaires
2. Marge sur couts variables
3. Taux de marge sur couts variables
4. Résultat d'exploitation : $CA - (CV + CF) = MSCV - CF$
5. Seuil de rentabilité en valeur
6. Seuil de rentabilité en volume
7. Date précise d'obtention du SRV

CAS N° 31

Avant le lancement de sa nouvelle marque de produit, une entreprise décide de réaliser une enquête permettant de comprendre la réaction des clients potentiels. 2 questions ont été posées aux enquêtés. Les résultats de l'enquête sont consignés dans le tableau suivant :

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

Personnes interrogées	Questions1 (en francs CFA)	Question2 (en francs CFA)	Personnes interrogées	Questions 1 (En francs CFA)	Questions2 (en francs CFA)
SIDIBE YORO	600	300	TOURE TATI	900	500
PEPE NANCY	700	500	MBRA DIDIER	800	400
SIBOLI THERESE	700	400	TAPE ANGE	800	300
SOUBLE GUY	700	500	KINI ELLA	900	400

TIECOURA SYLVIE	500	300	N. MARYSE	800	500
CHRIS EBEN-EZER	500	200	TOURE	500	200

1. Déterminez par le calcul et par graphique ce prix psychologique

Après plusieurs mois d'activités, le responsable décide de mener une analyse économique de son activité. Ainsi son responsable comptable vous confie les informations suivantes relatives à l'exercice 2014. Vous considérerez que le prix de vente moyen des articles est de 25.500 FCFA et que le chiffre d'affaire prévisionnel est 1.970.000.000 FCFA. **NB : LES VALEURS DANS CE TABLEAU SONT EN MILLIERS.**

Charges Par Nature	MONTANT	CHARGES FIXES	CHARGES VARIABLES	
			SUR ACHATS	SUR VENTES
Achats de marchandises	500.000		500.000	
Variation du stock de marchandises	40.000		40.000	
Autres charges externes	460.000	40.000	360.000	60.000
Impôts-taxes et versements assimilés	120.000	20.000		100.000
Salaires	420.000	260.000	40.000	120.000
Charges sociales	186.000	120.000	16.000	50.000
Dotations aux amortissements	180.000	180.000		
Autres charges d'exploitation	30.000	30.000		
Charges financières	20.000	20.000		

2. Définissez le seuil de rentabilité et situez son importance dans la gestion des activités d'une entreprise.

3. Déterminez le seuil de rentabilité en valeur et en volume

4. Déterminez sa date d'obtention si l'entreprise reste fermée en août.

5. représentez-le graphiquement

6. A partir du tableau suivant, Calculez l'évolution du CA de l'entreprise
7. Calculez le chiffre d'affaires prévisionnel pour 2010 par la méthode du taux moyen d'évolution.
8. Calculez le chiffre d'affaires prévisionnel pour 2010 de son produit phare sachant que « En 2010, de l'entreprise AMB estime que son produit phare représentera 10 % du chiffre d'affaires total de son entreprise et qu'en 2011 il pèsera 85 % du CA de 2010. »

L'entreprise **AMB** en chiffres : évolution du chiffre d'affaires

Années	Chiffre d'affaires en milliers De FCFA
2005	139 628
2006	138 806
2007	142 038
2008	234 993
2009	218437

CAS N° 32

Une entreprise compte vendre 500.000 quantités de son produit toutes marques confondues au prix de 250 FCFA. A partir du tableau suivant

	Produit A	Produit B
Quantité vendue	135.000	125.000
Chiffre d'affaires	55.000.000	45.000.000
Cout variable	12.000.000	10.000.000
Cout fixe	14.000.000	18.000.000

DETERMINEZ :

1. Le chiffre d'affaires total de l'entreprise
2. Le chiffre d'affaires de chaque produit
3. Le résultat de l'exercice de chaque produit (RESULTAT= CA-CF-CV)
4. Le seuil de rentabilité en valeur de chaque produit
5. Le seuil de rentabilité en volume de de chaque produit
6. Déduisez le point mort de chaque produit
7. Déterminez les différentes dates d'obtention de chaque produit.
8. Le résultat de l'exercice de l'entreprise (RESULTAT= CA-CF-CV)
9. Le seuil de rentabilité en valeur de l'entreprise
10. Le seuil de rentabilité en volume de l'entreprise
11. Déduisez le point mort de de l'entreprise

Déterminez les différentes dates d'obtention de l'entreprise.

CAS N° 33

L'entreprise NOMEL vous fournit le tableau suivant pour analyse. Ce tableau présente le nombre de consommateurs des différents concurrents du secteur.

Entreprises	2017	2018	2019
BAHI	50.000	70.000	100.000
YAPIYAPO	1.500.000	2.000.000	2.220.000
ADIMOIT	700.000	800.000	165.000
NOMEL	800.000	1.200.000	2.000.000

1. Calculez la part de marché de chaque entreprise en 2019
2. Calculez la part de marché relative de chaque entreprise en 2019
3. Calculez le taux de croissance du marché
4. Calculez le taux de croissance moyen du marché

CAS N° 34

L'entreprise BELLE DAME vend 5000 produits de beauté à 2000f l'unité, les charges fixes s'élevant à 1 000 000 de F. Les charges variables valent 2000 000 f.

Travail à faire :

- 1- Calculer le seuil de rentabilité en valeur et en quantité
- 2- Calculer le Point mort sachant que l'entreprise ferme pendant le mois de janvier.

CAS N° 35

L'entreprise Bon croissant compte vendre 100 0000 croissants de **merveille**. Elle décide finalement de retenir comme prix de vente 125 f CFA. Les charges relatives au produit merveille sont les suivantes :

- Charges variables : 3 000 000 F
- Charges fixes : 2 500 000 F
- L'entreprise ferme durant le mois d'août.

Travail à faire :

- 1- Présentez le résultat d'exploitation
- 2- Déterminez le seuil de rentabilité en quantité et en valeur
- 3- Déterminez la date d'obtention du seuil de rentabilité

CAS N° 36

Un commerçant applique un taux de marge de 20% sur une marchandise achetée à 800 F H.T., taux de TVA 18 %

Travail à faire :

- 1- Calculez le prix de vente HT du commerçant
- 2- Calculez le prix de vente TTC du commerçant
- 3- Calculez La marge commerciale
- 4- Calculez Le taux de marque
- 5- Calculez Le coefficient multiplicateur

CAS N° 37-CAS KATOUCHA

(Vous pouvez arrondir les résultats au franc ou nombre supérieur

STRATÉGIES ET ACTIONS MERCATIQUES

KATOUCHA en chiffres : évolution du chiffre d'affaires

Années	Chiffre d'affaires en millions de FCFA
2013	139 628
2014	138 806
2015	142 038
2016	234 993
2017	218437

1. Calculez dans un tableau le taux d'évolution annuel et le taux d'évolution moyen des ventes de l'entreprise, Commentez ces résultats

L'entreprise vous fournit les informations commerciales relatives à ses ventes :

mois	Janv	Fév	Mar	Avr	Mai	Juin
	.	.	s	il		
Chiffre d'affaires en millions de FCFA	400	500	650	800	800	800

Tableau des ventes de la profession (Chiffre d'affaires en millions de FCFA)

mois	Jan v.	Fév.	Mars	Avri l	Mai	Juin
Marché de la profession	1200	1800	2500	3400	3500	3600
Marché du principal concurrent	450	600	500	750	950	900
Marché potentiel	1800	2500	3400	500	600	4400

- Calculez dans un tableau la part de marché de KATOUCHA de janv. à juin
- Calculez dans un tableau la part de marché relative de KATOUCHA d'avril, mai et juin
- Calculez dans un tableau le taux de pénétration de KATOUCHA d'avril, mai et juin
- Calculez dans un tableau le taux de saturation du marché de la restauration de KATOUCHA d'avril, mai et juin

L'entreprise décide de vous fournir cette fois ci les ventes trimestrielles pour les 4 dernières années de son activité. Voir tableau (ventes en millions)

	2014	2015	2016	2017
Trimestre 1	150	162	240	240
Trimestre 2	148	152	200	220
Trimestre 3	170	176	160	186
Trimestre 4	140	130	180	280

- Prévoir le chiffre d'affaires pour 2018 par la méthode des moindres carrés
- Calculez dans un tableau les coefficients saisonniers trimestriels Commentez ces résultats
- Déterminez les ventes prévisionnelles trimestrielles de 2018 sachant que les prévisions de vente sont estimées à 1.200.000.0000 FCFA

KATOUCHA voudrait commercialiser dans ses restaurants un nouveau type de glace au chocolat très prisé par les enfants. Privilégiant les études, elle décide relaiser une étude de prix sur un échantillon de 400 personnes. Les prix proposés sont en TTC.

- Question N° 1 « Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas cette glace car vous trouverez trop cher ?

400	500	550	600	700	800	850	900	950
0%	0%	2%	5%	0%	10%	20%	25%	38%

- Question N°2 « En -dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas cette glace car vous trouverez trop de mauvaise qualité ?

400	500	550	600	700	800	850	900	950
34%	25%	16%	13%	5%	5%	2%	0%	0%

Informations utiles :

Le prix de vente public (TTC) d'une glace est 950 FCFA (tva : 18%)

Le taux de marque du distributeur est de 30%

Les charges de fonctionnement (charges fixes) sont évaluées à 20.000.000 FCFA

Les charges variables sont estimées à 300 f par glace et au cours de l'année 2017

KATOUCHA a vendu 135.000 glaces

9. Quel prix peut-on retenir pour cette étude,
10. Ce prix psychologique génère-t-il le meilleur chiffre d'affaires ? justifiez votre réponse
11. Ce prix psychologique est-il compatible avec l'option de la société qui souhaite vendre la glace dans le haut de gamme ?
12. Déterminez le seuil de rentabilité en valeur, en volume de cette glace et sa date d'obtention

CORRECTION

CAS N° 38

1. Etant donné que l'activité est saisonnière et irrégulière, voici l'évolution mensuelle de son chiffre d'affaires pour l'année 2018 (chiffre d'affaires en milliers de FCFA) :

Janvier	55,000
Février	50,000
Mars	45,000
Avril	38,000
Mai	14,000
Juin	FERMETURE
Juillet	FERMETURE

Août	FERMETURE
Septembre	38,000
Octobre	40,000
Novembre	52,000
Décembre	60,000

Les coûts fixes (loyer des locaux, amortissement du matériel loué, entretien...) sont de 210.000 FCFA. Les charges variables représentent 30 % du chiffre d'affaires. Déterminez pour Mlle KRAMOZA Marie Olga Inès

- Le résultat d'exploitation (différentiel) annuel,
- Le seuil de rentabilité valeur
- La date du point mort.

2. Le prix de vente public d'une poupée rechargeable haut de gamme est vendu 150.000 FCFA avec un taux de TVA de 18 % et un taux de marque du distributeur de 30 %. Calculez

- la marge commerciale
- le coefficient multiplicateur
- le taux de marge du distributeur.

3. Citez les éléments à prendre en compte pour fixer un prix de vente (les facteurs influençant la fixation du prix).

4. Mlle KRAMOZA Marie Olga Inès vous demande de l'aider à partir du tableau ci-dessous à déterminer le prix psychologique de son nouveau jeu qu'elle vient de mettre au point sans son atelier.

Prix proposé	Nombre de réponses prix excessif	n % non cumulé	Cumulé croissant	Nombre de réponses Mauvaise qualité	n % non cumulé	Cumulé décroissant	acheteurs potentiels
15.000	0			151			
20.000	0			135			
25.000	12			180			
30.000	18			50			
35.000	20			35			
40.000	45			28			

45.000	50			12			
50.000	165			5			
55.000	110			3			
60.000	180			1			
Total							

5. Etant donné que l'activité est saisonnière et irrégulière, voici l'évolution mensuelle de son chiffre d'affaires pour l'année 2018 (chiffre d'affaires en milliers de FCFA) :

CORRECTION

...

**Guillaume NGORAN, Consultant-Formateur en Rendement Supérieur.
08-06-04-89/03-33-92-09**

CAS N° 39

- 1) A partir du tableau suivant, Représentez graphiquement l'évolution des quantités vendues.
- 2) Commentez ce graphique et situez le produit dans son cycle de vie.
- 3) Effectuez une prévision des ventes pour l'année 2013 par la méthode des moindres carrés.
- 4) Commentez vos résultats.

Document 01 : Évolution des ventes aux particuliers (en hectolitres (hl))

Années	Nombre d'hl vendus
2003	427625
2004	460724
2005	512589
2006	514865
2007	426448
2008	363565
2009	322933
2010	298432
2011	212259
2012	199587

CAS N° 40

Après votre admissibilité au BTS, vous êtes recruté(e) en tant que stagiaire pré-emploi. Le directeur des études vous demande de réfléchir sur l'organisation commerciale et communicationnelle mise en place afin de l'améliorer au besoin. Au demeurant, le directeur vous confie les différents dossiers suivants

Les activités du service commercial pour l'année passée révèlent la série statistique suivante

Années	2014	2015	2016	2017
Chiffre d'affaires	35 000 000	43 000 000	54 000 000	72 000 000

TRAVAIL A FAIRE 1

1. proposez des stratégies marketing et communication objectives et réalistes
2. Calculez dans un tableau synthétique le taux annuel d'évolution et le taux moyen d'évolution du GROUPE **MONECOLE** de 2014-2017 ; commentez les différents résultats
3. Tracez le graphique du Chiffre d'affaires en fonction du temps
4. Prévoyez les Chiffre d'affaires de 2018, 2019 et 2020 par la méthode de Mayer
5. Calculez le Chiffre d'affaires total de la profession sachant que GROUPE **MONECOLE** a obtenu 40% de Chiffre d'affaires en 2017.
6. Déterminez le taux de pénétration sachant que le GROUPE **MONECOLE** occupe 1/3 du marché potentiel de la profession en 2017.
7. Faites une analyse-diagnostic de la situation du GROUPE **MONECOLE**
Le GROUPE **MONECOLE** a réalisé des actions de communication, le directeur vous informe que deux (02) supports de presse ont été choisis pour la circonstance : la **RECONCILIATION** et **l'EMERGENCE**.
 - ✓ **RECONCILIATION** a une audience totale de 700.000 lecteurs dont 10% dans l'audience utile
 - ✓ le **l'EMERGENCE** a une audience totale de 1.100.000 dont 10% dans l'audience utile
 - ✓ 12.0000 personnes lisent à la fois **RECONCILIATION** et le nouveau courrier dont 10% dans l'audience utile
 - ✓ Il se trouve que **RECONCILIATION** a un taux de couverture de 70% et une répétition moyenne = 5 ;
 - ✓ Le **l'EMERGENCE** quant à lui un taux de couverture de 50% et une répétition moyenne=6

TRAVAIL A FAIRE

8. Calculer l'audience exclusive du support de presse **RECONCILIATION**

9. Calculer l'audience exclusive du support de presse **l'EMERGENCE**

10. Calculer l'audience globale nette globale pour les deux supports de presse

11. Calculer la couverture ou l'audience globale nette utile pour les deux supports de presse

12. Calculer le NPAC et NGC

13. Calculer le GRP de chacun des 2 supports de presse

Avant le lancement de sa nouvelle campagne de communication courant mois de mars 2018, l'entreprise décide de réaliser une enquête permettant de comprendre la réaction des clients potentiels relativement au lancement de la licence 3 marketing-communication. 2 questions ont été posées aux enquêtés par rapport au cout de la formation. Les résultats de l'enquête sont consignés dans le tableau suivant :

Prix de vente	Réponse Prix élevé	Prix de vente	Réponse Mauvaise qualité
200.000	0	200.000	30
400.000	7	200.000	41
400.000	10	400.000	7
600.000	30	400.000	20
600.000	12	600.000	2
800.000	41	800.000	0

14. Déterminez par le calcul et par le graphique le prix psychologique

15. Si le prix psychologique est retenu et que l'entreprise vend directement son produit aux consommateurs, quelle sera sa marge si elle pratique un taux de marque de 25% ?

CORRECTION

« Celui qui réussit se concentre sur ce qu'il attend de la vie, et non sur ce qu'il ne veut pas » " **Napoleon Hill**

« Celui qui est le maître de lui-même est plus grand que celui qui est le maître du monde. » **Bouddha**

« S'il y a un problème, il y a une solution. S'il n'y a pas de solution, alors ce n'est pas un problème. »

Cinquième partie

EXERCICES CORRIGES ETUDE DE MARCHE/ENQUETE DE SATISFACTION

Par le coach, **consultant**

Stratège en marketing-comm'-publicitaires

Formateur en rendement supérieur

Guillaume.ngoran@gmail.com

SERIE N° 1

Exercice 1 : Le taux de sondage d'une étude est de 20% pour une population de base de 3500 personnes. **Travail à faire :** Calculez la taille de l'échantillon.

Exercice 2: Le budget d'une étude est de 2000 000 de francs. Par ailleurs le coût d'administration d'un questionnaire est de 2500 francs. **Travail à faire :** Calculez la taille de l'échantillon.

Exercice 3: Le budget d'une étude est de 5000 000 de francs dont 1500 000 de charges fixes. Les charges d'administration du questionnaire sont évaluées à 4500 francs.

Travail à faire : Calculez la taille de l'échantillon.

Exercice 4 : Le budget d'une étude à réaliser dans un délai de 30 jours est de 9 000 000 de francs. Pour cette étude, les enquêteurs seront rémunérés à 1800 francs le questionnaire pour cinq (5) questionnaires par jour. Les deux encadreurs seront rémunérés à la journée à 1500 francs chacun. Un des encadreurs a travaillé 28 jours et demi, l'autre 27 jours et trois demie journées. Par ailleurs, les autres charges sont :

- frais de route 2 450 000
- traitement et rédaction du rapport..... 1 470 000

Travail à faire :

- 1- Calculez la taille de l'échantillon.
- 2- Quel est le nombre d'enquêteurs nécessaires pour réaliser cette étude ?

Exercice 5 : Le responsable marketing de la société **Loss** souhaite constituer un échantillon à partir d'un fichier de 12 000 noms. Il décide de retenir un seuil de confiance de 95%, et accepte une erreur de 4%.

- 1- Quelle est la taille de l'échantillon
- 2- Supposons que le responsable souhaite retenir une erreur de 2%, quelle sera la taille de l'échantillon ?

Exercice 6 : **Calculez** la taille d'un échantillon probabiliste sachant que : l'erreur acceptée est de 3%, le seuil de confiance retenu est de 95%, la taille de la population mère est de 5000 individus

Exercice 7 : Le directeur d'une agence de voyage souhaite connaître le pourcentage de personnes satisfaites de son agence. Il a réalisé une enquête sur

90 clients et a obtenu un taux de satisfaction proche de 75%. Il veut l'estimer avec une marge de 5% et un seuil de confiance de 95%.

Travail à faire :

- 1- Qu'elle sera la taille de l'échantillon à constituer ?
- 2- Déterminer l'intervalle de confiance.

Exercice 8: Le magasin de vente **CHIC CHIC** constate une baisse de ses ventes depuis deux ans. Elle décide face à cette situation inquiétante de faire une étude de marché afin d'identifier les raisons profondes de cette baisse de chiffre d'affaires. Il vous revient d'effectuer cette étude. Le budget est de 15 000 000 dont 5 000 000 de charges fixes. Les charges variables par questionnaire s'élève à 5 000 francs. Un enquêteur doit administrer huit (8) questionnaires par jour pendant 10 jours.

Travail à faire :

- 1- Rédigez le projet d'étude
- 2- Déterminez la taille de l'échantillon
- 3- Déterminez la composition de l'échantillon
- 4- Quel est le nombre d'enquêteur nécessaire pour effectuer cette étude ?
- 5- Rédigez le projet de questionnaire (12 questions maximums)

Exercice 9: La compagnie **EL MOUS** spécialisée dans la commercialisation des boissons alcoolisées décide dans le cadre de la nouvelle saison, d'effectuer une étude en vue de renforcer son positionnement à travers son produit leader BLANCO.

Travail à faire :

- 1- Rédigez le projet d'étude
- 2- Rédigez le questionnaire

Exercice 10 : La société **LEGRAND** lors d'une enquête préliminaire sur 1 000 personnes a constaté que 700 personnes souhaitent consacrer en moyenne 12 000 francs par mois pour l'achat d'une boisson.

Travail à faire :

- 1- Calculez la marge d'erreur acceptée sur ce sondage
- 2- Estimez le nombre de personnes qui souhaitent dépenser 12 000 francs par mois.
- 3- Déterminez le coût de réalisation de l'étude sachant que les charges par questionnaire (rédaction, administration, dépouillement, traitement et analyse des données) sont estimées à 6000 francs.

EXERCICE 1 : CAS CABINET BONAVENTURE

Le Cabinet Bonaventure spécialisé en étude marketing et communication, dispose de 10.000.000 FCFA pour la réaliser une étude. Sachant que le coût de revient par questionnaire est de 10.000 FCFA.

1. Déterminer la taille de l'échantillon qu'il convient d'interroger.

Le même cabinet dispose toujours de 10.000.000 FCFA pour réaliser une étude. Sachant que les charges fixes sont évaluées à 4.000.000 FCFA et que le coût variable unitaire par questionnaire est de 3.000 FCFA.

2. Déterminer la taille de l'échantillon qu'il convient d'interroger.

EXERCICE 2 : CAS PALOMA

1. Au seuil de confiance de 95% sachant que dans un échantillon de 1.000 personnes, 36% regardaient PALOMA le lundi 09 novembre 2017 à 19h30, estimez la proportion de téléspectateurs regardant ce feuilleton ce soir-là.
2. Au seuil de 95%, déterminez la taille de l'échantillon pour que dans l'exemple précédant l'estimation de la proportion de téléspectateurs regardant PALOMA soit connue à 1% près.

SERIE N° 3**Exercice 1**

ANNEES	2004	2005	2006	2007	2008	2009
CA	125	320	410	543	581	600

Travail à faire

Déterminez le chiffre d'affaires prévisionnel de l'entreprise Belles dames pour l'année 2009 à partir de :

- 1- la méthode des points extrêmes
- 2- La méthode des points moyens
- 3- La méthode des moindres carrés

Exercice 2

ANNEES	2004	2005	2006	2007	2008	2009
CA en millions	8	10	13	15,5	20	22

Travail à faire

Déterminez le chiffre d'affaires prévisionnel de l'entreprise Belles dames pour l'année 2009 à partir de :

- 1- La méthode des moindres carrés
- 2- En quelle année, Belle dame aura un chiffre d'affaires de 30 000 000 F.
- 3- En 2020, le chiffre d'affaires sera de combien ?

Exercice 3 : Une entreprise ivoirienne de vente de parapluies souhaite connaître la repartitions trimestrielle de ses ventes de 2011 estimées à 8 000 000 F. Elle met à votre disposition les informations ci-dessous :

Chiffre d'affaires en milliers

	2008	2009	2010
1 ^{er} trimestre	1280	1300	1350
2 ^{ème} trimestre	1460	1700	1830
3 ^{ème} trimestre	2265	2500	2800
4 ^{ème} trimestre	1200	1560	1670

SERIE 4**EXERCICE 1 : CAS PERSEVERANCE**

Calculez la taille d'un échantillon probabiliste sachant que : L'erreur acceptée est de 4%, Le seuil de confiance est de 95%. La taille de la population mère est de 6.000 personnes Dans l'hypothèse la plus défavorable

EXERCICE 2 : CAS MES ETUDIANTS

Vous souhaitez connaître le pourcentage d'étudiants susceptibles d'acheter le nouveau fascicule que vous envisagez lancer sur le marché. Vous n'avez aucune idée de la proportion d'acheteurs dans la population totale. En retenant l'hypothèse la plus défavorable,

- 1) Déterminez la taille de l'échantillon à interroger au seuil de confiance de 95% avec une marge d'erreur de 5%.

Vous avez enquêté auprès de la population précédemment et 30% des étudiants sont prêts à acheter votre fascicule. Au seuil de confiance de 95%,

- 2) Déterminer l'estimation de la proportion d'acheteurs dans la population totale.

EXERCICE 3 : CAS UN JOUR PETIT SERA GRAND

Le Responsable des Ressources Humaines d'une multinationale un jour petit sera grand souhaite connaître l'opinion des 2.500 salariés de son entreprise pour ce faire il sollicite un cabinet en vue de la réalisation d'un sondage d'opinion interne. Cette étude est réalisée au seuil de confiance de 95% avec une marge d'erreur de 3,5%. Par ailleurs l'étude préliminaire réalisée sur cette population indique qu'elle est non homogène.

- 1) Calculer la taille de l'échantillon de ce sondage dans les conditions précitées.
- 2) Déterminer le taux de sondage. Quel constat faites-vous ?
- 3) Calculer la valeur réduite de l'échantillon ou correction pour la population finie.

EXERCICE 4 : CAS SSRH

Pour la réalisation d'une étude, un cabinet SSRH dispose d'un budget de 6.400.000 FCFA.

Ce budget est reparti comme suit :

Frais de formation des enquêteurs : 15.000 FCFA / enquêteur

Frais de route évalué par zone comme suit :

Zone a : 150.000 FCFA, Zone b : 200.000 FCFA, Zone c : 100.000 FCFA, Zone d : 350.000 FCFA

Pour la réalisation de l'enquête, le cabinet décide d'embaucher 40 enquêteurs qui seront rémunérés à 1.500 FCFA, le questionnaire administré.

Déterminer la taille de l'échantillon à interroger.

SERIE 5

ENQUETE DE SATISFACTION/ ETUDE DE MARCHÉ/ EXERCICES D'ENTRAINEMENT POUR L'ETUDIANT.

1. Donnez les étapes du processus de réalisation d'une enquête de satisfaction ou étude de marché
2. Définissez le projet d'étude et le cahier de charges

3. Donnez le contenu du projet d'étude et le cahier de charges
4. Si Dans votre classe, le taux de possession en téléphone cellulaire est de 34% avec une marge d'erreur de 3% ; quel serait l'intervalle de confiance au seuil de 95% ?
5. Si une enquête est menée auprès de 600 étudiants de votre école. Déterminez la taille de l'échantillon au seuil de confiance de 95% avec une marge d'erreur de 3%.
6. Au seuil de confiance de 95%, à partir d'un échantillon probabiliste de 500 personnes dans l'hypothèse la plus défavorable, quel est l'intervalle de confiance ?
7. Quelle sera la taille de l'échantillon d'Une enquête au cours de laquelle 3 enquêteurs sont recruter pour administrer 10 questionnaires par jour pendant 4 heures dans un délai de 5 jours.
8. Quelle sera la taille de l'échantillon d'Une étude menée au seuil de confiance de 95%, dans l'hypothèse la plus défavorable à 4% d'erreur près.
9. Cette étude menée auprès de cet échantillon révèle que 30% des femmes sont défavorables à cette enquête.
10. Estimez au seuil de 95% la proportion de femmes favorables à ce projet.
11. Estimez au seuil de 95% le nombre de femmes favorables à ce projet.
12. Le CABINET BONAVENTURE vous demande de déterminer la taille de l'échantillon d'enquête sachant que le budget alloué est de 8.000.000 FCFA. Ce budget est reparti entre les charges fixes globales représentant 30% et les charges variables par questionnaire s'élevant à 5000f CFA.
13. Le budget mis à votre disposition est de 15 000 000 F CFA dont 500 000 F CFA de charges fixes et les charges variables par questionnaire sont chiffrées à 5 000 F CFA. Un enquêteur doit administrer 8 questionnaires par jour pendant 10 jours. Déterminez la taille de l'échantillon.
14. Déterminez le nombre d'enquêteur nécessaire pour effectuer l'enquête.

15. Le budget global d'une étude de marché est de 8.000.000 FCFA. On vous informe que 40% de budget est affecté à la collecte. Par ailleurs les charges de restauration et de transport sont évaluées à 10% du budget de la collecte et Le coût d'administration du questionnaire est de 2.000 FCFA et dure 15mn.
- Déterminez la taille de l'échantillon
 - Déterminez la durée de la collecte
 - Déterminez la rémunération totale des 2 enquêteurs
16. Les études marketing disent que 80% des produits vendus échouent la première année et dans 70% des cas les causes des échecs sont liées à des problèmes commerciaux. Donnez des raisons possibles
17. Déterminez la taille d'une enquête dont la population mère est estimée à 100000 personnes au taux de 0,25%
18. Déterminez la taille de l'échantillon si : le Nombre d'enquêteurs est 10, le délai est de 5 jours, la Durée d'un questionnaire est de 2H et le Temps de travail par jour est évalué à 8H
19. Le directeur de la société de transport lagunaire AQUALINE installée sur le marché abidjanais depuis 2 ans diligente une enquête de satisfaction auprès de son aimable clientèle à l'effet d'améliorer ses prestations. La direction d'AQUALINE veut comprendre les facteurs influençant leur motivation et comportement d'achat et évaluer le niveau de satisfaction. A cet effet, elle contacte votre cabinet BONAVENTURE spécialisé dans les études de marché pour lui réaliser une enquête de satisfaction.
- Proposez à la direction un projet d'étude
 - Proposez à la direction un projet de questionnaire (20 questions)

SERIE N° 6

<u>Calcul De La Taille De L'échantillon D'une Enquête De Satisfaction</u>

N° 1	Si Dans votre classe, le taux de possession en téléphone cellulaire est de 34% avec une marge d'erreur de 3% ; quel serait l'intervalle de confiance au seuil de 95% ?
N°2	Si une enquête est menée auprès de 600 étudiants de votre école. Déterminez la taille de l'échantillon au seuil de confiance de 95% avec une marge d'erreur de 3%.
N° 3	Au seuil de confiance de 95%, à partir d'un échantillon probabiliste de 500 personnes dans l'hypothèse la plus défavorable, quel est l'intervalle de confiance ?
N° 4	Quelle sera la taille de l'échantillon d'Une enquête au cours de laquelle 3 enquêteurs sont recruter pour administrer 10 questionnaires par jour pendant 4 heures dans un délai de 5 jours.
N° 5	Quelle sera la taille de l'échantillon d'Une étude menée au seuil de confiance de 95%, dans l'hypothèse la plus défavorable à 4% d'erreur près.
N°6	Cette étude menée auprès de cet échantillon révèle que 30% des femmes sont défavorables à cette enquête. Estimez au seuil de 95% la proportion de femmes favorables à ce projet. Estimez au seuil de 95% le nombre de femmes favorables à ce projet.
N° 8	Le CABINET BONAVENTURE vous demande de déterminer la taille de l'échantillon d'enquête sachant que le budget alloué est de 8.000.000 FCFA. Ce budget est reparti entre les charges fixes globales représentant 30% et les charges variables par questionnaire s'élevant à 5000f CFA.
N° 9	Le budget mis à votre disposition est de 15 000 000 F CFA dont 500 000 F CFA de charges fixes et les charges variables par questionnaire sont chiffrées à 5 000 F CFA. Un enquêteur doit administrer 8 questionnaires par jour pendant 10 jours. Déterminez la taille de l'échantillon.
N°10	Déterminez le nombre d'enquêteur nécessaire pour effectuer l'enquête.
N° 11	Le budget global d'une étude de marché est de 8.000.000 FCFA. On vous informe que 40% de budget est affecté à la collecte. Par ailleurs les charges de restauration et de transport sont évaluées à 10% du budget de la collecte et Le coût d'administration du questionnaire est de 2.000 FCFA et dure 15mn. Déterminez la taille de l'échantillon
N°12	Déterminez la durée de la collecte

N°13	Déterminez la rémunération totale des 2 enquêteurs
N°	Déterminez la taille d'une enquête dont la population mère est estimée à 100000 personnes au taux de 0,25%
N° 15	Déterminez la taille de l'échantillon si : le Nombre d'enquêteurs est 10, le délai est de 5 jours, la Durée d'un questionnaire est de 2H et le Temps de travail par jour est évalué à 8H

SERIE N° 7**Cas Allo D'orange-Ci**

La société **ORANGE-Ci** décide de lancer un nouveau produit dénommé **Allo D'orange**, en fait il s'agit d'un nouveau service de messagerie vocale qui permet, sans abonnement, à deux ou trois personnes de communiquer en différé en déposant des messages dans une boîte vocale dont le numéro a été convenu à l'avance. Il est possible d'accéder à ce service à partir de tout poste téléphonique. Pour élaborer la campagne de communication, il est demandé à votre Cabinet BONAVENTURE de réaliser une étude de marché.

Dans un premier temps les responsables D'orange-Ci souhaitent avoir des informations existantes sur le marché de ce type de produit.

Quelle étude lui préconisez-

vous ?.....

Où peut-elle trouver ces

informations ?.....

Ensuite, les responsables souhaitent connaître les habitudes, les attentes en matière de communication de cette population

Quel type d'étude doit mener la société ?.....

Citez quelques techniques qui s'offrent à elle pour cela ?.....

Enfin, la société vous demande de lui catégoriser cette population en nombre, en sexe, et en catégorie socioprofessionnelle (CSP)

A quelle étude doit-elle

s'attendre ?.....

Si le produit s'adresse à toute la population et que les responsables vous demandent de sonder toute cette population sans exception, quelle technique d'étude sera la plus appropriée ?.....

Si le produit s'adresse à toute la population et que les responsables vous demandent de sonder une partie de cette population, quelle technique d'étude sera la plus appropriée ?.....

PROPOSITION DE CORRECTION

CAS N° 8

EXERCICE complétez le tableau

Nom des acteurs d'étude de marché	Documents relatifs aux études de marché	Contenu ou rubrique

PROPOSITION DE CORRECTION

CAS N° 9

COMPLETEZ LE TABLEAU.

Le problème marketing peut-être :	Quelques verbes d'action de reconnaissance	les techniques d'étude de marché à utiliser dans ce cas :

Uniquement qualitative		
Uniquement quantitative		
Qualitative et quantitative		

PROPOSITION DE CORRECTION**COMPLETEZ LE TABLEAU.****CAS N° 10****Cas Constructeur Automobile**

Un constructeur automobile envisage d'équiper ses véhicules d'un nouveau système de climatisation beaucoup plus sophistiqués, permettant de réfrigérer le coffre, de refroidir le véhicule à l'avance, de refroidir le tableau de bord, les sièges et les vitres, etc. Mais avant d'aller plus loin dans cette innovation, le constructeur souhaite valider l'intérêt que ce projet d'innovation peut présenter pour les automobilistes équipés ou non d'une climatisation aujourd'hui.

La recherche documentaire s'est révélée très insuffisante, selon vous :

Quelle(s) étude(s) préconisez-vous pour résoudre le problème ?.....

Quelle(s) source(s) d'informations préconisez-vous pour résoudre le problème ?.....

Quelle(s) type(s) d'informations préconisez-vous pour résoudre le problème ?.....

Quelle(s) technique(s) préconisez-vous pour résoudre le problème ?.....

Quelle(s) outil(s) de collecte d'informations préconisez-vous pour résoudre le problème ?.....

Quelle(s) méthode(s) d'échantillonnage préconisez-vous pour résoudre le problème ?

PROPOSITION DE CORRECTION

CAS N° 11

Dans chaque situation, proposez l'objectif et les Techniques d'étude approprier

TAF 1 : Le directeur de la société de transport lagunaire **AQUALINE** installée sur le marché abidjanais depuis 2 ans diligente une enquête de satisfaction auprès de son aimable clientèle à l'effet d'améliorer ses prestations. **AQUALINE** veut s'intéresser au degré de satisfaction et les facteurs influençant leur motivation et comportement d'achat. A cet effet, elle contacte le cabinet **BONAVENTURE** pour lui réaliser une enquête de satisfaction.

Objectif d'étude	
Techniques d'étude à utiliser	

TAF 2 : Mise en service en décembre 2014, le pont HKB est le 3^e pont qui enjambe la lagune et relie les quartiers de MARCORY et de RIVIERA. Cet ouvrage long de 1,5 km constitue une sérieuse bouffée d'oxygène pour une ville complètement congestionnée par les embouteillages indescriptibles. 18 mois après sa mise en service, le ministère des infrastructures économiques, dans l'optique d'évaluer le succès de cet ouvrage a pris attache avec cabinet d'étude. L'enquête

sera menée sur le pont et les échangeurs et aura pour objectif majeur de mesurer la satisfaction des usagers.

Objectif d'étude	
Techniques d'étude à utiliser	

TAF 3 : Le Ministère de l'emploi face aux problèmes d'insertion des jeunes diplômés en général et particulièrement ceux des grandes écoles décide de réagir. Pour cela il envisage une étude de marché. L'objet de cette étude est de comprendre pourquoi les entreprises ne retiennent pas les stagiaires issus des grandes écoles. Le Ministère de l'emploi vous confie la rédaction Du projet d'étude.

Objectif d'étude	
Techniques d'étude à utiliser	

TAF 4 : Les supermarchés **SERAPHINES** sont une chaine de GMS présente dans les 10 communes et banlieues d'Abidjan. Après quelques années de développement spectaculaire, on assiste à une remontée du nombre de réclamations clients faisant passer le Chiffre d'affaires de 500.000.000 à 200.000.000 FCFA. Pour remédier à ces failles M AHO le directeur commercial propose au DG de réaliser une enquête de satisfaction auprès des clients.

Objectif d'étude	
Techniques d'étude à utiliser	

TAF 5 : La MUGEF-CI (Mutuelle Générale des Fonctionnaires et agents de l'état de côte d'ivoire) a connu pendant une décennie, une gestion désastreuse et calamiteuse qui a eu pour conséquence un certain nombre de plaintes répétées, de grèves à en point finir etc. Cette situation a poussé l'Etat à mettre en place un comité de gestion provisoire dont la mission s'est achevée sur des élections qui ont porté M SORO Mamadou à la tête du conseil d'administration de la nouvelle MUGEF-CI. Dès sa prise de fonction, le PCA diligente une enquête confiée au

cabinet SMART CONSULTING dirigé par RUBEN. Il s'agira pour ce cabinet de mesurer le degré de satisfaction des mutualistes.

Objectif d'étude	
Techniques d'étude à utiliser	

« Un gagnant ne lâche jamais et Un lâcheur ne gagne jamais ». **NGORAN Guillaume**

CORRECTION

PROPOSITION DE CORRECTION

CAS N° 12

ENQUETE PAR SONDAGE

- A. Vous êtes le responsable du cabinet RHCOM spécialisé dans les études et conseils marketing et communication. M. NGORAN, stagiaire dans votre cabinet depuis peu, vous demande de lui définir les termes dont le sens lui échappe :
 2. Cahier de charges
 3. projet d'étude
 4. les informations de types secondaires
 5. les informations de types primaires
 6. les informations de sources secondaires
 7. les informations de sources primaires
- B. Il a lu dans les conclusions de votre projet d'étude que vous avez rédigé la clause suivante : « **les résultats sont vrais au seuil de confiance de 95% avec un intervalle de confiance de +/- 3,5%, dans l'hypothèse la plus défavorable** » M. NGORAN vous demande de lui expliquer cette clause :
 1. Quelle portée et quelle signification a cette clause ?
 2. A quelle méthode d'échantillonnage fait-elle référence?
 3. A quelle technique d'échantillonnage fait-elle référence?
 4. Quelle est la taille de l'échantillon dans cette enquête?
 - a. Au seuil de 90%
 - b. Au seuil de 95%
 - c. Au seuil de 99%

5. Vous demandez à votre stagiaire de concevoir une échelle d'attitude en 5 points pour mesurer la qualité d'un yaourt
6. Vous demandez à votre stagiaire de concevoir l'outil de collecte d'une étude qualitative pour une entreprise spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des produits agroalimentaires. L'entreprise voudrait mesurer l'acceptabilité et le niveau de besoin de l'idée d'un nouveau savon de lessive qui enlève rapidement les tâches sans altérer les couleurs et sans abimer les mains.
- c. Vous voulez faire une enquête auprès des cabinets dentaires pour connaître leur taux d'équipement informatique
 1. Quelle méthode d'échantillonnage pouvez-vous utiliser ?
 2. Vous indiquerez les avantages et inconvénients de cette méthode
 3. Vous expliquerez d'un point de vue pratique comment vous pouvez obtenir la liste des personnes à interroger ?
 4. Comment envisagez-vous administrer votre questionnaire ?

CAS N° 13**CAS ZAHUI & COMPAGNIE**

La société **ZAHUI & COMPAGNIE** spécialisée dans le prêt à porter masculin voudrait étendre sa gamme de produit au prêt à porter féminin. A cet effet, M. **ZAHUI** décide de réaliser une étude de marché.

1. Déterminez la taille de l'échantillon au seuil de 95 % dans l'hypothèse la plus défavorable à 4 % d'erreur près.
M. **ZAHUI** vous informe que les résultats de son enquête auprès des clients de son magasin révèlent que 60 % des clients sont favorables à l'idée.
2. Au seuil de confiance de 95 % avec une marge d'erreur de 5 %, il vous demande de déterminer la nouvelle taille d'échantillon.
3. Déterminez aussi l'intervalle de confiance.
4. Il vous demande une fois encore de déterminer la taille de son échantillon dans les cas suivants : (REPRODUIRE ET COMPLETER LE TABLAU)

	CAS 1	CAS 2	CAS 3	CAS 4	CAS 5
Seuil de confiance	95 %	95 %	99 %	90 %	95 %
p	0,5	66 %	0,45	38 %	79 %
e	0,05 %	2,5 %	2 %	1,90 %	4,3 %
t					
n					

NB : **n** = taille de l'échantillon **e** = marge d'erreur **t** = coefficient dont la valeur dépend du seuil **p** = proportion de personnes favorables à l'enquête.

CAS N° 14**l'entreprise REY**

Créée en 2000, l'entreprise REY est située dans la commune de GRAND-BASSAM. Elle est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de produits alimentaires. Leader dans son domaine, elle voit ses ventes baisser au cours de cinq dernières années, suite à une rude concurrence, principalement pour les boîtes de jus d'ananas. M. Ketté, le directeur commercial, vous communique les informations relatives aux ventes (en millions de francs) des boîtes de jus d'ananas sur le marché Ivoirien.

Années \	2011	2012	2013	2014	2015
Kassi	420	650	600	715	700
Goba	400	425	500	623	598
Rey	410	420	502	500	496
Cool	625	695	750	775	800
Affro	550	673	720	766	780

Travail à faire

- 1/Calculez les parts de marché de l'entreprise REY d'année en année.
- 2/calculer pour chaque année les parts de marché relatives de la société REY. Tirez une conclusion.
- 3/calculer le taux de croissance du marché d'année en année et le taux de croissance moyenne.

"Le succès est la somme de petits efforts, répétés jour après jour."Leo Robert Collier

PROPOSITION DE CORRECTION- BTS 2018

CAS N° 15

- 1.** Donnez les étapes du processus de réalisation d'une enquête de satisfaction ou étude de marché
- 2.** Quelles sont les techniques des enquêtes de satisfaction ?
- 3.** Différenciez informations de types primaires et de types secondaires
- 4.** Différenciez informations de sources primaires et de sources secondaires
- 5.** Différenciez guide d'entretien et questionnaire
- 6.** Différenciez enquête par sondage et enquête par entretien
- 7.** Différenciez méthodes probabilistes et méthodes non probabilistes
- 8.** Identifiez les différents acteurs d'une étude de marché
- 9.** Identifiez les documents à produire par chaque partie dans une étude de marché
- 10.** Définissez le projet d'étude et le cahier de charges
- 11.** Donnez le contenu du projet d'étude et le cahier de charges
- 12.** Donnez la formule de détermination de la taille d'un échantillon :
 - a.** Taille de l'échantillon dans le cas du taux de sondage
 - b.** Taille de l'échantillon dans le cas d'un sondage non exhaustif (la méthode aléatoire)
 - c.** Taille de l'échantillon dans le cas d'un sondage exhaustif (la méthode aléatoire)
 - d.** Taille de l'échantillon dans le cas de la méthode budgétaire
 - e.** Taille de l'échantillon dans le cas de la méthode logistique
 - f.** Taille de l'échantillon dans le cas de la moyenne
- 13.** Déterminez la taille de l'échantillon si l'enquête est réalisée à 3% d'erreur près au seuil de 95% ($t=1,96$)
- 14.** Déterminez la taille d'une enquête dont la population mère est estimée à 10000 personnes au taux de sondage de 0,360
- 15.** Calculez la taille d'un échantillon probabiliste sachant que : L'erreur acceptée est de 2%, Le seuil de confiance est de 95%, La population mère est de 2000 personnes
- 16.** Déterminez la taille de l'échantillon si : le Nombre d'enquêteurs est 10, le Délai est de 5 jours, le Durée d'un questionnaire est de 2H et le Temps de travail par jour est de 8H
- 17.** On veut sélectionner par tirage systématique 20 entreprises parmi 1200 entreprises .si $u_1 = 50$, sélectionnez 4 autres numéros.
- 18.** Le budget d'une étude de marché est de 8.000.000 FCFA dont 40% est affecté à la collecte d'informations. Par ailleurs les charges de restauration et de transport sont évaluées à 10% du budget. Le cout d'administration du

questionnaire est de 2.000 FCFA : déterminez le nombre de personnes à interroger.

19. Déterminez la taille de l'échantillon d'une enquête dans laquelle deux (02) enquêteurs sont recrutés pour travailler dans les conditions suivantes : Enquêteur 1 : 8h /j pendant 7 jours, Enquêteur 2 : 6h/J pendant 10 jours .NB : l'administration d'un questionnaire dure 20mn

20. Un tirage systématique sera effectué sur une population de 45 000 étudiants, dans laquelle on voudrait prélever 900 individus. En supposant que le premier individu tiré porte le numéro 45 dans l'échantillon : Déterminez le 10^{ème} et le dernier étudiant interrogé.

CORRECTION

CAS N° 16

société AMICHIAISABELLE

Pour la campagne de lancement d'un autre nouveau produit, La société AMICHIAISABELLE et CONSEIL a présélectionné cette fois-ci 5 supports pour lesquels l'on a les informations suivantes :

Supports	Coût d'insertion	audience
Notre voix	550.000	1.000.000 dont 75% d'illettrés.
Nouveau réveil	650.000	2.000.000 dont 50% d'illettrés.
Le national	500.000	500.000 dont 80% d'illettrés.
Le temps	350.000	750.000 dont 66,7% d'illettrés.
Nord-sud	750.000	1.500.000 dont 47% d'illettrés.

1. Calculez l'échelle de puissance et retenez 2 supports
2. Calculez l'échelle d'économie et retenez 2 supports
3. Calculez l'échelle de spécificité et retenez 2 supports
4. En combinant ces 3 critères retenez les 2 meilleurs supports.

La directrice qui veut rétablir l'image d'un produit A sélectionne 2 supports : GO MAGASINE et MOUSSO pour ce travail. La cible visée est constituée de femmes de moins de 40ans. Cette cible est répartie comme suit :

1-selon les supports lus

supports	Audience total	Lectorat masculin
----------	----------------	-------------------

GO MAGASINE	80000	47%
MOUSSO	60000	28%

2-selon la structure par âge du lectorat

Supports	Inferieur à 19ans	20-39ans	40-59ans	60ans et+
GO MAGASINE	5%	40%	30%	25%
MOUSSO	10%	45%	30%	15%

COUT D'INSERTION PUBLICITAIRE : Go MAGASINE=2000000fcfa, MOUSSO=2100000.

1. Définissez et calculez l'échelle de puissance de chaque support
2. Définissez et calculez l'échelle d'économie de chaque support
3. Définissez et calculez l'échelle D'affinité de chaque support

CORRECTION

CAS N° 17

LA PRESSE FEMININE

Vous êtes chargé de faire la publicité pour des produits de beauté destinés à des femmes âgées de 20 à 40ans. la population féminine est constituée de 20 millions de femmes dont 40% ont moins de 40ans. Il est prévu qu'une annonce doit être publiée dans 2 magazines féminins : GO MAGASINE et TOP VISAGE. Le CSP (Conseil Supérieur de la Publicité) vous communique les informations suivantes :

Support	Audience	Age des femmes	Duplication d'audience (entre GO MAGASINE et TOP VISAGE)
GO MAGASINE	3.250.000 lecteurs 88% de femmes.	20/25ans :12% 25/30ans : 14% 30/35ans : 18% 35/40ans : 16%	1.100.000lecteurs 90% de femmes dont 50% de + de 40ans%

		+40ans : 40%	
TOP VISAGE	2.200.000 lecteurs 92% de femmes	20/25ans : 5% 25/30ans : 10% 30/35ans : 14% 35/40ans : 26% +40ans : 45%	

TAF : Caractérisez le plan media en calculant :

1. L'audience utile de chaque support ;
2. la duplication d'audience utile ;
3. l'audience nette globale ;
4. l'audience nette utile ou couverture ;
5. le taux de couverture ;
6. le nombre de femme appartenant à la cible et recevant un contact ;
7. le nombre global de contacts utiles ;
8. Le GPR ;
9. La répétition moyenne ;
10. La pénétration moyenne ou mémorielle
11. La couverture mémorisée

CORRECTION

Cas presse féminine

CAS N° 18

BTS NATIONAL enquête : Mano coiffure

DOSSIER 1: L'enquête

Les salons MANO ont été créés en 2000 par GOORE Emmanuel. Ces salons sont spécialisés dans l'entretien capillaire masculin. De deux salons en 2000 situés à

Koumassi, on trouve aujourd'hui au moins un salon dans chaque commune d'Abidjan. Yopougon en compte même cinq. Depuis quelques années, plusieurs jeunes ivoiriens se sont lancés dans cette activité rendant ainsi le secteur très concurrentiel. Ces nouveaux salons avec des offres de plus en plus diversifiées inquiètent sérieusement le fondateur des Salons MANO.

Après réflexion, celui-ci décide de réagir. Ainsi depuis--deus--maintenant, tous les salons MANO sont climatisés. Un shampoing est offert gratuitement à la clientèle. Des services annexes tels que la manucure et la pédicure existent. Des conseils sur l'entretien du cuir chevelu ainsi que la vente de tondeuses et de rasoirs électriques font partie des offres de MANO coiffure.

Mais toutes ces offres ne sont en réalité pas vraiment des innovations dans ce secteur très concurrentiel. La plupart des autres salons les proposent également. Comment donc se positionner dans un secteur où les offres de service sont peu différenciées avec une concurrence vive.

Pour répondre à toutes ces questions, le fondateur de MANO COIFFURE prend contact avec l'association des étudiants en communication de votre école en vue de réaliser deux enquêtes : l'une auprès de sa clientèle pour mesurer leur niveau de satisfaction et l'autre auprès des employés pour comprendre leurs opinions vis-à-vis de la politique managériale.

L'enquête auprès de la clientèle nécessitera un enquêteur par salon. Chaque enquêteur interrogera 08 personnes par jour pendant les deux semaines que dureront l'enquête. Les lundis sont consacrés aux comptes rendus et réunions. Les encadreurs travailleront un jour sur deux et percevront 5000 FCFA la journée de travail. Il est prévu un encadreur pour cinq enquêteurs.

1. Dans le processus d'enquête de satisfaction, quel nom porte les salons MANO COIFFURE et l'association des étudiants en communication.
2. Quels noms portent respectivement les documents qui seront rédigés par les deux parties.
3. Il vous est demandé de rédiger le document que doit présenter l'association des étudiants au responsable de MANO COIFFURE.
4. Nommez et expliquez la différence entre l'enquête auprès des clients et l'enquête auprès des employés de MANO COIFFURE dans le cadre de l'enquête auprès de la clientèle.
5. Combien d'enquêteurs réaliseront-ils cette enquête.
6. Déterminez le nombre d'encadreurs à recruter et le montant de leur rémunération.
7. Déterminez la taille de l'échantillon à constituer.

DOSSIER 2 : Les prévisions

Le responsable des salons MANO vous fait parvenir les documents suivants :

DOCUMENT 1 : Evolution du Chiffre d'affaires de ces quatre dernières années

Années	2009	2010	2011	2012
CA en milliers de francs	900	1260	1320	2100

DOCUMENT 2 : Coefficient saisonniers trimestriels

Trimestre	2009	2010	2011	2012
Coefficient	900	1260	1320	2100

8. Etablissez les prévisions de chiffre d'affaires pour 2013 par la méthode des

points extrêmes.

9. Représentez graphiquement l'équation de droite et faite apparaitre la prévision.

10. A partir des coefficients saisonniers trimestriels répartir le chiffre d'affaires 2013 de MANO COIFFURE par trimestre.

CORRECTION**Mano coiffure BTS 2013****CAS N° 19**

La population des FRCI est estimée à 500.000 personnes et un échantillon de 1/1000^{eme} devra être interrogé dans le cadre d'une enquête par sondage. La structure de la population des FRCI est la suivante

Sexe	Hommes : 290.000	
	Femmes : 210.000	
Age	20 à 29 ans : 150.000	
	30 à 39 ans : 250.000	
	+de 40 ans : 100.000	
corps	Policiers : 100.000	
	Militaires : 200.000	
	Gendarmes : 100.000	
	Autres : 100.000	

1. Déterminez la taille de l'échantillon
2. Déterminez la composition de l'échantillon conformément à la population de base
3. Répartissez équitablement les enquêtés entre les 7 enquêteurs
4. Indiquez le nombre de FRCI (hommes) âgés de 20 à 29 ans et militaires qu'il faudra interroger

CAS N° 20**Cas THERASTIN**

Un groupe de chercheur a mis au point un produit appelé THERASTIN réputé être efficace contre le SIDA. Malgré ses nombreuses vertus, ce médicament est confronté à des critiques de la part de certains médecins. Lesquels critiques vont amener le gouvernement à surseoir à L'attribution de son agrément.

Pour une décision définitive, le ministère de la santé charge votre cabinet 2ABTS... spécialisé en conseil et étude marketing de réaliser une étude afin d'éclairer et de sensibiliser la population ivoirienne dans le sens de sa décision éventuelle.

1. Identifiez le type d'étude et indiquez les différentes étapes successives de la démarche
 Avant l'étude, vous apprenez que la proportion de seropositifs favorables à ce médicament est égale à ceux qui y sont défavorables.
 Pour vérifier cette information, vous décidez de réaliser une enquête auprès de la population ivoirienne concernée.
2. déterminez la taille de l'échantillon au seuil de 95% si la marge d'erreur est de 2%

CAS N° 20**IVOIR INFORMATIQUE**

IVOIR INFORMATIQUE est une jeune Entreprise créée, il y a cinq ans par KRAPPA et YOGUI deux jeunes ivoiriens titulaires respectivement d'un BTS en Gestion commerciale et en Informatique. Cette Entreprise a pour activité principale la vente de logiciels de gestion aux PME/PMI du secteur agroalimentaire.

PREMIERE PARTIE :

Ce marché très concurrentiel est dominé par plusieurs autres Entreprises. On évalue en moyenne à 40 000 le nombre de PME/PMI de ce secteur. 25% d'entre elles ont des Informaticiens qui créent et gèrent leur propre logiciel et n'auront jamais recours à un prestataire externe. Le taux de pénétration d'IVOIR INFORMATIQUE est de 18%. Ce marché est saturé à 65%

TRAVAIL A FAIRE

- 1- Déterminez le marché des non consommateurs absolus, le marché actuel de l'Entreprise, le marché des non consommateurs relatifs et le marché actuel de la profession.

- 2- On estime en moyenne à 185 000 francs le chiffre d'affaires par client par an. Évaluez le chiffre d'affaires d'IVOIR INFORMATIQUE.
- 3- Les ventes d'IVOIR INFORMATIQUE sur les cinq dernières années sont données en Annexe. Calculez le taux de croissance d'année en année de cette Entreprise.
Quel est le taux de croissance moyen ?

DEUXIEME PARTIE :

Au vu des résultats pas trop intéressants cette Entreprise désire réaliser une étude de marché.

- 1- Dressez une liste de dix informations pertinentes à recueillir lors de cette étude.
- 2- Pour la constitution de l'échantillon de sondage vous optez pour une méthode probabiliste. Qu'est ce qui justifie le choix d'une méthode probabiliste par rapport à une méthode non probabiliste ?
- 3- L'étude menée auprès d'un échantillon de 500 Entreprises au seuil de confiance de 95 % a révélé que 62% de la cible potentielle ne connaît pas les produits d'IVOIR INFORMATIQUE.
Estimez le nombre de PME/PMI du secteur agroalimentaire qui connaissent cette Entreprise. Interprétez le résultat.
- 4- Le dépouillement a noté que 80% des Entreprises sont à Abidjan alors que dans la population de base, Abidjan renferme 75% des Entreprises dudit secteur d'activité. Redressez l'échantillon par les deux méthodes.

Annexe : évolution de vente cette l'Entreprise sur les 5 dernières années.

ANNEES	2012	2013	2014	2015	2016
Chiffre d'affaires en millions de francs	150	175	220	210	190

PROPOSITION DE CORRECTION**CAS N° 21**

KONE PESSA et TOUGBA PRISCA, 2 diplômés de L'Institut Supérieur des Carrières Commerciales (ISCC) se sont vus confiées une étude de marché portant sur les comportements mentaux (motivations et freins) et comportements effectifs (attitudes et habitudes) de consommation des media en côte d'ivoire.

Il se trouve que pour cette étude KONE PESSA et TOUGBA PRISCA doivent collecter des informations secondaires externes.

1. Donnez les motifs du recours aux informations secondaires externes

En dépit des informations secondaires externes KONE PESSA et TOUGBA PRISCA souhaitent recueillir des données primaires

2. Donnez 2 outils de collecte et 2 techniques de collecte appropriées

3. Calculez la taille de l'échantillon qui permettra d'obtenir avec une précision de 0,01 près au seuil de 95% et au seuil de 99% sachant qu'en Côte d'Ivoire 65% des citoyens possèdent un poste téléviseur ou un poste radio. Commentez les 2 résultats.

Après avoir constitué l'échantillon, KONE PESSA et TOUGBA PRISCA s'aperçoivent que celui-ci comprend 75% de possesseurs de poste téléviseur ou poste radio

4. Procédez au redressement de votre échantillon par les deux méthodes après les avoir succinctement défini.

CAS N° 22

compagnie fruitière de Bouaké (CFB),

CAS CFB

Deux jeunes de l'école supérieure de commerce de Bouaké, décident de se lancer dans l'entrepreneuriat. Ils fondent la compagnie fruitière de Bouaké (CFB), une pme spécialisée dans la production et la commercialisation de jus de fruits. Mais avant le lancement de ses activités, elle souhaite réaliser une étude de marché. Pour cela, elle contacte le Cabinet BONAVENTURE Consulting pour la réalisation de l'étude. Pour cette étude le cabinet décide de ne réaliser que des entretiens individuels semi directifs. Par ailleurs, il compte utiliser le sondage stratifié proportionnel comme méthode d'échantillonnage. Vous êtes recruté en tant que stagiaire au sein du cabinet Bonaventure et M Bonaventure le 1^{er} responsable vous confie les tâches suivantes à réaliser :

1. Dans le processus d'étude de marché, quel nom porte le cabinet Bonaventure et la CFB ?
2. Quel nom porte respectivement les documents que doit rédiger chaque partie ?

3. Il vous est demandé de rédigez le document que doit présenter le cabinet en y annexant l'outil de collecte des informations pour les entretiens individuels semi directs
4. Déterminez la taille de l'échantillon à sonder dans l'hypothèse la plus défavorable à 3% d'erreur près au seuil de confiance de 0,95
5. Pour la constitution de l'échantillon par le sondage stratifié proportionnel, l'âge est le critère retenu pour la constitution des strates. Selon les derniers recensements, la population ivoirienne est estimée à 22.000.000. habitants et sa composition selon les tranches d'âges est la suivantes :

15-25ans	26-35ans	36-45ans	46-55ans	+55ans
10.000.000	4.500.000	4.000.000	2.000.000	1.500.000

- a. Déterminez la taille de l'échantillon à constituer par tranche d'Age (strate)
- b. A quelle méthode d'échantillonnage fait partie le sondage stratifié proportionnel ? citez 3 autres techniques d'échantillonnage de la même catégorie
6. Les sources secondaires révèlent que les ivoiriens consacrent 10.000 FCFA à la consommation des jus de fruits avec un écart type de 2.500 FCFA. Au seuil de 95% déterminez l'estimation du montant moyen consacré par les ivoiriens à la consommation du jus de fruit.

CAS N° 23

La cible à atteindre est de l'ordre de 500.000 individus. Les caractéristiques des supports retenus sont :

Supports	Audience utile	Audience totale	Coût de l'annonce
S1	40.000	130.000	900.000
S2	120.000	390.000	1.700.000
S3	80.000	190.000	1.100.000
S4	70.000	480.000	1.600.000

1. Calculez l'économie de chaque support et classez-les et vous retiendrez les 3 premiers supports.
2. Calculez l'affinité de chaque support et classez-les et vous retiendrez les 3 premiers supports.
3. Calculez la puissance de chaque support et classez-les et vous retiendrez les 3 premiers supports.

4. En combinant les 3 derniers critères, retenez 2 supports adaptés.

CAS N° 24

CAS SOTRA

La SOTRA s'intéresse au pourcentage d'usagers abidjanais satisfait de ses services. A cet effet, elle contacte votre cabinet pour lui réaliser une enquête de satisfaction. Les contraintes de cette étude sont :

1. Proposez une proposition d'étude à soumettre aux responsables de la SOTRA
2. Proposez également un questionnaire

Cette enquête est réalisée au taux de 3% dans une école de 3000 étudiants dont 1000 femmes. Au seuil de 0,95, 45% des étudiants estiment qu'ils ne sont pas satisfaits des services de la SOTRA

3. Déterminez la taille de l'échantillon à interroger
4. Estimez le nombre d'étudiants insatisfaits des services de SOTRA
5. Lors du dépouillement, on constate que ce sont 60% des femmes qui ont été interrogées. Procédez au redressement de l'échantillon

Le tableau suivant donne l'évolution du nombre d'étudiants qui emprunte l'express au cours des 9 dernières années.

Années	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nombre	12	15	18	24	28	30	35	33	40

6. Déterminez le nombre d'étudiants qui emprunteront L'express en 2020 par les méthodes du taux moyens d'évolution et celle de Mayer
7. Donnez les lites de ses méthodes de prévisions
8. Sur un cible de 12.000.000 de personnes, un support presse permet d'en couvrir 8.000.000 et de générer 19.000.000 de contacts. Calculez le GRP et interpréter le.

CAS N° 25

Compagnie Laitière de l'Indénié Moyen Comoé (CLIM) est une entreprise en pleine croissance et spécialisée dans la production et la commercialisation de produits à base de lait depuis plus de 5 ans. Elle évolue sur un marché extrêmement concurrentiel et qui a beaucoup souffert non seulement de la crise politico-militaire

ivoirienne et économique mondiale mais aussi et surtout ce marché a été secoué en 2008 par le lait chinois contaminé à la mélamine.

Cette situation a amené le gouvernement Ivoirien à interdire l'importation en provenance de certains pays. Depuis la population dans son comportement d'achat prend en compte l'origine du lait. Elle préfère de plus en plus le lait produit sur place. C'est dans cette logique que la direction commerciale envisage Pour le nouvel exercice, la création d'un nouveau produit. Il s'agit d'un yaourt. Vous êtes recruté comme stagiaire et ceci en vue de la rédaction de votre rapport de stage. Pour cela, vous êtes associés par la direction commerciale à certaines tâches.

Votre patron vous confie l'évolution des ventes de CLIM et de celles de ses concurrents pour analyse.

entreprises	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
CLIMLAIT	40.000	55.000	60.000	70.000	85.000	80.000	100.000
ABIDJANLAIT	20.000	30.000	50.000	20.000	25.000	35.000	70.000
BONLAIT	15.000	45.000	30.000	35.000	40.000	70.000	100.000
SUPERLAIT	35.000	45.000	55.000	60.000	80.000	95.000	120.000

A partir du tableau ci-dessus, déterminez

1. le taux d'évolution annuel et moyen des ventes de CLIMLAIT ; Commentez ces résultats.
2. les parts de marché absolu et relative de CLIMLAIT de 2010 à 2016
3. Etablir les prévisions de la part de marché absolue de CLIMLAIT pour 2017 par la méthode de Mayer ; vous préciserez notamment les limites de cette méthode

La suite de votre travail va consister à apporter votre contribution à l'enquête par sondage qui sera réalisée. En fait, votre patron vous fournit la structure suivante de la population :

- Hommes : 55%
- Jeunes : 75%
- Ivoiriens : 60%
- Sans emploi : 40%

Par ailleurs, il vous informe que le budget de la collecte qui représente 40% du budget global se compose essentiellement de la rémunération des 20 enquêteurs. Chaque enquêteur administrera le questionnaire en 20 mn et travaillera pendant

5 jours en raison de 8 h par jour. Il sera payé à 2000 FCFA par questionnaire administré.

4. Déterminer la taille de l'échantillon
5. Déterminer sa composition (structure)
6. Déterminer le budget global de l'étude
7. Rédiger le projet d'étude

CORRECTION DU CAS CLIM

CAS N° 26

EXERCICE 56 :CAS PONT HKB. BTS BLANC PIGIER 2016

Mise en service en décembre 2014, le pont HKB est le 3^e pont qui enjambe la lagune et relie les quartiers de MARCORY et de RIVIERA. Cet ouvrage long de 1,5 km constitue une sérieuse bouffée d'oxygène pour une ville complètement congestionnée par les embouteillages indescriptibles. 18 mois après sa mise en service, le ministère des infrastructures économiques, dans l'optique d'évaluer le succès de cet ouvrage a pris attache avec cabinet d'étude.

DOSSIER 1 : DEROULEMENT DE L'ENQUETE ET ECHANTILLONNAGE

L'enquête sera menée sur le pont et les échangeurs et aura pour objectif majeur de mesurer la satisfaction des usagers.

L'enquête auprès des usagers nécessitera le recrutement de 20 enquêteurs qui travailleront pendant 7 jours. Chaque enquêteur devra interroger 6 personnes par jour et sera rémunéré à 2000 FCFA le questionnaire administré. Les responsables chargés d'encadrer les enquêteurs seront rémunérés à 15.000 FCFA la journée de travail. Un responsable devra encadrer 4 enquêteurs et travaillera le même nombre de jours que les enquêteurs. Cependant, ils auront 2 jours supplémentaires pour finaliser le travail. Les frais de transport s'élèvent à 350.000 FCFA et représente 10% du budget de l'étude ; quant à la rédaction du rapport final, elle correspondant des frais de transport majoré de 20%

1. Comment appelle-t-on l'étude réalisée par le ministère des infrastructures économiques ?
2. Pourquoi est-il important pour le ministère des infrastructures économiques de réaliser cette étude?
3. le ministère des infrastructures économiques dispose d'un service marketing et conseils en son sein. Pourquoi n'a-t-il pas eu recours à ce service interne ?
4. déterminer la taille de l'échantillon

5. déterminer le nombre d'encadreurs à recruter et le montant de leur rémunération
6. rédiger le document que doit présenter votre cabinet au ministère des infrastructures économiques

DOSSIER 2: questionnaire et redressement de l'échantillon

Pour la réalisation de l'enquête (échantillon déterminé plus haut), votre cabinet envisage rédiger un questionnaire qui sera administré à 30 % femmes. Après dépouillement, les résultats indiquent une population sous représenté de 25% chez les femmes.

1. Rédiger le questionnaire à soumettre aux usagers (une dizaine de questions)
2. Définir le redressement de taille de l'échantillon et dites si cette technique est dans la pratique souhaitable pour une entreprise
3. Redresser la taille de l'échantillon par les 2 méthodes

DOSSIER 3: CAMPAGNE DE COMMUNICATION ET PREVISIONS

Le ministère des infrastructures économiques vous informe que depuis sa mise en service, ce sont 10.000 usagers qui traversent le pont chaque jour moyennant la somme de 500 FCFA. Aussi, après l'enquête, le ministère des infrastructures économiques décide de faire une insertion dans la presse AMIGO pour sensibiliser la population. Le cout d'insertion est évalué à 12.000 FCFA et l'audience utile est de 1.200.000 individus.

- . Déterminer le cout pour mille de cette insertion
- . Déterminer le chiffre d'affaires réalisé sur le pont (fin juin) sachant qu'un mois compte 30 jours
- . Quelle sera le chiffre d'affaires prévisionnel des 6 mois à venir sachant que le nombre d'usagers qui est de 10.000 sera majoré de 30%

PROPOSITION DE CORRIGE DU BTS BLANC PIGIER 2016

CAS N° 29

DOSSIER.1 : CONTROLE DE CONNAISSANCES

1. qu'entend-on par « données internes » et quelles en sont les principales sources?
2. Pourquoi est-il plus prudent de consulter les différentes sources de données externes secondaires avant de se lancer dans une étude de marché?
3. Pourquoi est-il important de bien définir le problème de recherche avant d'entreprendre une étude de marché?
4. A quoi vont servir des études documentaires, des études qualitatives et des études quantitatives ?

5. Distinguez l'enquête de satisfaction interne de l'enquête de satisfaction externe, donnez l'importance de chaque étude.
6. Pourquoi est-il important pour une entreprise de type commerciale de faire une étude de marche ?
7. Distinguez l'étude qualitative de l'étude quantitative à partir des critères suivants :

<u>CRITERES</u>	<u>ETUDE QUALITATIVE</u>	<u>ETUDE QUANTITATIVE</u>
Cible		
Outils de collecte d'information		
Techniques utilisées		
Mode d'administration		
Questions posées		
Résultats		

DOSSIER.2 : cas ministère de l'emploi

LE Ministère de l'emploi face aux problèmes d'insertion des jeunes diplômés en général et particulièrement ceux des grandes écoles décide de réagir. Pour cela il envisage une étude de marché. L'objet de cette étude est de comprendre pourquoi les entreprises ne retiennent pas les stagiaires issus des grandes écoles.

LE Ministère de l'emploi vous confie la rédaction de la demande d'étude à adresser au cabinet.

1. Donnez les étapes du processus de réalisation d'une étude de marché
2. Définissez et donnez le contenu de cette demande d'étude
3. Rédigez cette demande d'étude à adresser au cabinet.
4. En vous mettant dans la peau du chargé d'étude, répondez à cette demande
5. Proposez un projet de questionnaire.

L'étude aura pour cible la fédération des PME-PMI de côte d'ivoire qui compte 18.000 entreprises Industrielles et 12.000 entreprises tertiaire. L'enquête va consister à interroger les responsables d'entreprise.

Sur les 500 responsables d'entreprise interrogés, 305 déclarent ne pas être satisfaits du rendement des stagiaires.

6. Estimez au seuil de 90% et 95% Le nombre de responsables d'entreprise satisfaits du rendement des étudiants.

Le ministère convaincu de la 1ere étude décide de réaliser une nouvelle étude mais cette fois ci, elle doit permettre d'interroger les responsables d'entreprise afin de pouvoir adapter le contenu des formations aux différents besoins des chefs d'entreprise. L'étude sera réalisée au seuil de 99% mais avec la moitié de la marge d'erreur de la 1ere étude de marché

7. Déterminez le nombre de responsables d'entreprise à interroger dans cette 2^{em} étude.

DOSSIER.3 : cas nouvelle brasserie de côte d'ivoire

La Nouvelle Brasserie de Côte d'Ivoire (NBCI) est une entreprise ayant pour objet la production et la distribution de boissons rafraichissantes en Côte d'Ivoire

L'entreprise offre des produits de qualité avec de nouveaux goûts à un prix abordable en utilisant des technologies de dernière génération. Des boissons exclusivement disponibles en format PET (communément appelé bouteille plastique) de 35, 50 et 150 ml. La Nouvelle Brasserie de Côte d'Ivoire (NBCI) entend apporter la confirmation d'une offre premium sur le marché des boissons en Côte d'Ivoire. La NBCI (Nouvelle Brasserie de Côte d'Ivoire) a mis sur le marché ivoirien trois (3) marques avec plusieurs saveurs :

- American Cola (Cola)
- Planet (Orange)
- Bubble Up (limonade)

Compte tenu de la concurrence que lui mené la grande SOLIBRA sur le marché abidjanais, le directeur commercial et marketing s'interroge sur la nécessité de réaliser une enquête par sondage afin de s'attaquer au marché du grand nord (Ferkessédougou, Korhogo). Il est prévu de diligenter 2 enquêtes .UNE auprès des populations du nord et l'autre auprès des populations du sud afin d'établir une comparaison et des prévisions de ventes. On vous soumet le tableau suivant :

populations	Taille de population
Nordistes	2000
sudistes	8000

La taille de l'échantillon est fixée à 300 personnes.

1. Déterminez la taille de la population à interroger dans chaque région (nord et sud)
2. Indiquez la méthode et la technique de d'échantillonnage utilisée.
Compte tenu de la tendance des nordistes à boire plus que les sudistes (informations à vérifier), une étude antérieure vous donne les écarts type suivants.

populations	Ecart type
Nordistes	2
sudistes	5

3. Déterminez la taille de la population à interroger dans chaque région (nord et sud) en tenant compte des écarts types
4. Indiquez la méthode et la technique de d'échantillonnage utilisée.

L'étude de marché a permis à l'entreprise de vendre ses produits dans la région du grand nord. Le tableau qui suit donne l'allure des ventes depuis janvier 2014.

	Janv	Févr	Mars	Avril	Mai	juin
ventes	125	?	?	?	?	?
Taux d'évolution		+2	+3	-2	+2	+1

5. A partir du tableau ci-dessus déterminez les ventes PREVISIONNELLES DE JUILLET 2014.

Corrigé indicatif : NOUVELLE BRASSERIE DE COTE D'IVOIRE (NBCI

CAS N° 30

SUPERMARCHE HAUT NIVEAU. BTS BLANC CEFAT 2016

Les supermarchés HAUT NIVEAU sont une chaîne de GMS présente dans 8 communes d'Abidjan. Elle emploie 100 salariés. Après quelques années de développement spectaculaire, on assiste à une remontée du nombre de réclamations clients faisant passer le CA de 250.000.000 à 100.000.000 FCFA.

Pour remédier à ces failles M AHO le directeur commercial propose au DG de réaliser une enquête de satisfaction auprès des clients afin d'évaluer leur niveau de satisfaction.

Les contraintes de cette enquête sont les suivantes :

- Nombre d'enquêteurs : 10
- Délai de réalisation : 5 jours
- Durée d'administration d'un questionnaire : 2heurs
- Temps de travail journalier : 8heures
- Chaque enquêteur percevra 3000 FCFA par questionnaire administré
- Le chargé d'étude percevra 15.000 par jour plus un fixe de 50.000 FCFA
- Les frais administratifs (FA) et de pré-étude s'élèvent à 45% du budget global

1. Déterminer la taille de l'échantillon
2. Déterminer le budget global
3. Elaborer la proposition d'étude sans la dernière partie

Les statistiques concernant les clients du supermarché HAUT NIVEAU sont les suivants :

critères	pourcentages
Activités	
▪ Actifs	40%
▪ Inactifs	60%
Revenu	
▪ haut revenu	20%
▪ revenu moyen	35%

▪ bas revenu	45%
Tranche d'âge	
▪ De 15 à 20 ans	30%
▪ De 21 à 30 ans	32%
▪ De 31 à 40 ans	25%
▪ Plus de 40 ans	13%

Vous recruterez 10 enquêteurs pour l'administration des questionnaires

4. Donnez la composition de votre échantillon et organisez la répartition des enquêtés entre les enquêteurs.

PROPOSITION DE CORRIGE DU BTS BLANC CEFAT 2016

CAS N° 31

Un constructeur automobile envisage d'équiper ses véhicules d'un nouveau système de climatisation beaucoup plus sophistiqués, permettant de réfrigérer le coffre, de refroidir le véhicule à l'avance, de refroidir le tableau de bord, les sièges et les vitres, etc. Mais avant d'aller plus loin dans cette innovation, le constructeur souhaite valider l'intérêt que ce projet d'innovation peut présenter pour les automobilistes équipés ou non d'une climatisation aujourd'hui.

La recherche documentaire s'est révélée très insuffisante, selon vous :

1. Quelle(s) étude(s) préconisez-vous pour résoudre le problème ?
2. Quelle(s) source(s) d'informations préconisez-vous pour résoudre le problème ?
3. Quelle(s) type(s) d'informations préconisez-vous pour résoudre le problème ?
4. Quelle(s) technique(s) préconisez-vous pour résoudre le problème ?
5. Quelle(s) outil(s) de collecte d'informations préconisez-vous pour résoudre le problème ?
6. Quelle(s) méthode(s) d'échantillonnage préconisez-vous pour résoudre le problème ? et pourquoi ?

Deux enquêteurs se sont vus confiés cette étude de marché portant sur les comportements mentaux (motivations et freins) et comportements effectifs (attitudes et habitudes) des automobilistes en Côte d'Ivoire.

7. Décrivez le processus de réalisation d'une étude de marché tout en expliquant chaque étape.
8. Il se trouve que pour cette étude les Deux enquêteurs doivent collecter des informations secondaires externes. Donnez les motifs du recours aux informations secondaires externes
9. En dépit des informations secondaires externes les Deux enquêteurs souhaitent recueillir des données primaires ? Donnez 2 outils de collecte et 2 techniques de collecte appropriées

10. Calculez la taille de l'échantillon qui permettra d'obtenir une précision de 0,01 près au seuil de 0,95 et au seuil de 99%.

Le budget de cette étude de marché est de 8.000.000 FCFA dont 40% est affecté à la collecte. Par ailleurs les charges de restauration et de transport sont évaluées à 10% du budget. On informe que. Le cout d'administration du questionnaire est de 2.000 FCFA et dure 15mn.

11. Déterminez la taille de l'échantillon
 12. Déterminez la durée de la collecte
 13. Déterminez la rémunération totale des 2 enquêteurs

5 ans après cette étude, le Directeur de cette entreprise qui constate une chute de son chiffre d'affaires voudrait réaliser une étude de marché afin d'identifier les vraies raisons de ce ralentissement d'activité et prendre les réelles décisions marketing qui pourraient s'imposer. Son objectif est simple et unique : comprendre le pourquoi et le comment d'une décision d'achat de maison.

Cependant, avant cette étude, une rumeur vous apprend que la proportion de personnes favorables à cette idée est deux fois plus grande que la proportion de celle qui la condamne.

14. Rédigez le projet d'étude
 15. Au seuil de 95 %, déterminez la taille de l'échantillon à sonder pour que les rumeurs se justifient à 2,5 % d'erreur près.
 16. Vous avez enquêté auprès de l'échantillon déterminé précédemment, 40 % des enquêtés adhèrent à ce projet. Estimez au seuil de 95 %, la proportion de personnes favorables à ce projet.
 17. Déterminez la taille de l'échantillon au seuil de 95 % dans l'hypothèse la plus défavorable à 4 % d'erreur près.

CAS N° 32

LA SOCIÉTÉ Z

DOSSIER 1 : ENQUÊTE PAR SONDAGE

La société Z souhaite réaliser une étude de marché afin de comprendre et connaître l'opinion de ses clients sur l'entreprise et sur ses produits afin de pouvoir si possible réorienter les services et la stratégie d'entreprise. Vous êtes stagiaire dans cette entreprise par ce que vous titulaire d'un BTS RHCOM. Vous faisant confiance vue votre qualité de communicateur averti, vous êtes désigné pour rédiger le projet d'étude, vous disposez d'un budget de 20.000.000, le délai est 37 jours pour les travaux préparatoires et 3 jours pour la réalisation de l'enquête à compter de ce jour.

1. rédigez le projet d'étude complet
 2. Annexe un questionnaire.
 3. Déterminez la taille de l'échantillon à interroger et la méthode utilisée si le budget se repartit de la façon suivante : charges fixes = 5.200.000 FCFA, 3500 FCFA pour

l'administration d'un questionnaire et 500.000 FCFA d'honoraires.

4. Définissez et Rédigez un guide d'entretien à joindre au projet d'étude
5. Après votre enquête, vous vous êtes rendu compte que ce sont 57,62% des personnes interrogées qui ont une opinion favorable sur l'entreprise et sur ses produits ; au seuil de 95% estimez le nombre de personnes interrogées.

DOSSIER 2 : ETUDE DE L'EFFICACITE DE LA PUBLICITE

Pour promouvoir sa nouvelle marque l'entreprise DOFFOU a accepté d'apporter son soutien à l'organisation d'une manifestation sportive régionale. La marque sera citée dans toutes les actions de communication concernant cette manifestation et l'événement sera repris dans les annonces de presse. L'entreprise souhaite qu'un maximum de personnes soit exposé à cette communication. Elle vous soumet aux informations suivantes. 2 supports ont été retenus pour la circonstance

supports	tirage	Nombre de lecteur par numéro	% de lecteurs habitants dans la zone de chalandise	Cout d'une page quadrichromie
CELESTE	200.000	3	50	3.800.000 FCFA
TERRESTRE	320.000	2	80	7.000.000 FCFA

1. calculez pour ces 2 supports l'audience utile
2. calculez pour ces 2 supports l'échelle de puissance
3. calculez pour ces 2 supports l'échelle d'affinité
4. calculez pour ces 2 supports l'échelle d'économie
5. En combinant ces trois derniers critères retenez 2 supports

DOSSIER 3 : PREVISION DE VENTE

Monsieur NGORAN, responsable des achats dans un hypermarché plus précisément à CASINO, a besoin d'analyser les ventes de glaces sur l'année afin d'envisager des solutions pour en atténuer le caractère saisonnier.

	2001	2002	2003	2004	2005
Janvier	6 648	3 605	0	0	19 204
Février	0	0	3 676	0	21 104
Mars	3 626	3 604	7 353	0	0
Avril	12 437	21 267	28 148	61 025	0
Mai	42 644	34 243	85 810	42 517	69 751
Juin	112 495	66 084	7 200	81 025	7 900
Juillet	0	50 464	102 574	7 430	35 519
Août	10 661	14 418	74 927	9 288	18 986
Septembre	0	3 604	0	1 285	0
Octobre	0	0	0	7 430	0
Novembre	31 154	87 208	130 566	110 839	94 029
Décembre	36 005	1 644	0	0	12 423

TOTAL	255 670	286 141	440 254	320 839	278 916
-------	---------	---------	---------	---------	---------

1. A partir du tableau ci-dessus Calculez les coefficients saisonniers trimestriels.
2. Commentez vos résultats.
3. Calculez les chiffres d'affaires trimestriels pour 2006, sachant que Monsieur NGORAN prévoit un chiffre d'affaires annuel 2006 de 340 721 FCFA.
4. Proposez des actions qui permettraient d'atténuer le caractère saisonnier des ventes.

Correction DU CAS LA SOCIETE Z

CAS N° 33

CAS « STOP EBOLA »

PREMIERE PARTIE

Depuis le mois de février 2014, une maladie mystérieuse appelée « EBOLA » décime la population des pays de l'Afrique de l'Ouest.

Pour éviter que cette maladie n'entre en Côte d'Ivoire, le gouvernement multiplie des campagnes de sensibilisation sur la vie saine et un environnement propre. Le slogan : « Il faut se laver les mains régulièrement ».

Pour aider le gouvernement dans la protection de la population, une société de la place a décidé de lancer un Gel pour nettoyer les mains. Mais avant la mise de ce produit sur le marché elle envisage de réaliser une étude pour mesurer la réaction de la population face à ce produit.

NB. : Des informations recueillies auprès de l'Institut Nationale de Statistiques(INS), il ressort que la population ivoirienne au dernier recensement est estimée à 23 000 000 d'habitants

TRAVAIL A FAIRE :

- 1) Quelles sont les principales informations à collecter ?
 - 2) Quelles sont les techniques à utiliser ?
 - 3) Elaborez le projet de cette étude de marché.
 - 4) Proposez un questionnaire ou un guide d'entretien.
 - 5) Les résultats de cette étude auprès de la cible ont révélé que 72 % des consommateurs souhaitent utiliser le produit. Cette étude a été menée au seuil de confiance de 95 % avec une erreur acceptée de 2,5 %.
- 5.1. Estimer le pourcentage de personnes dans la population totale susceptibles d'utiliser le produit ($t = 2$)
 - 5.2. Déterminez la taille (n) de l'échantillon qui a servi à cette étude.

6. Déterminez la proportion d'utilisateurs potentiels de ce produit dans la population totale.

DEUXIEME PARTIE :

Six mois après le début de ses activités en côte d'ivoire, le directeur commercial M. VAGBE Magloire remarque que le nombre de commande évolue avec le nombre de visites de ses commerciaux.

Le tableau suivant résume l'évolution des ventes sur cette période.

MOIS	1	2	3	4	5	6
Nombre de visites	202	211	220	228	250	260
CA en millier de FCFA	2910	3120	3375	3510	4005	4200

TRAVAIL A FAIRE :

- 1) Existe-t-il une corrélation entre le nombre de visite et le nombre de commande ?
Justifiez votre réponse.
- 2) L'entreprise décide de recruter du personnel pour porter le nombre de visite à 300 ; quelle sera alors la prévision du chiffre d'affaire ?
- 3) Quel sera le nombre de visite à prévoir si l'entreprise souhaite réaliser un chiffre d'affaires de 4 300 000 ?

Corrigé indicatif du CAS « STOP EBOLA »

CAS N° 34

BONNODEUR

BONNODEUR est une société basée à Abidjan ; elle est spécialisée dans la vente des parfums pour homme et femme.

Première partie

Après 4 années d'évolution, elle vous soumet le tableau suivant relatif à ses ventes pour exploitation

	2013	2014	2015	2016
Trimestre 1	3.000.000	3.500.000	3.200.000	3.000.000
Trimestre 2	2.500.000	2.800.000	2.600.000	2.400.000
Trimestre 3	6.000.000	6.300.000	6.300.000	5.800.000
Trimestre 4	6.800.000	7.000.000	6.500.000	6.000.000

total	18.300.00 0	19.600.000	18.600.00 0	17.200.000
-------	----------------	------------	----------------	------------

1. Taux d'évolution

- Commentez les taux d'évolution annuels des ventes de l'entreprise
- Commentez le taux d'évolution moyen des ventes de l'entreprise

2. Coefficients saisonniers

- Déterminez les Coefficients saisonniers
- Prévoir les ventes 2017 par la méthode de MAYER
- Prévoir les ventes 2017 par la méthode du taux moyen d'évolution
- Quel résultat semble fiable et pourquoi

Deuxième partie

Les responsables de l'entreprise s'inquiètent de la baisse des ventes. En effet, compte tenu du degré de concurrence qui s'est accru considérablement dans ce secteur, les patrons estiment et envisagent de réaliser une étude de marché pour comprendre et évaluer les motifs de la chute des ventes. Stagiaire dans le CABINET BONAVENTURE spécialisé dans les études de marché et stratégies marketing et communication, l'on vous confie les tâches suivantes :

- Proposez un projet de projet d'étude au responsable
- Proposez le Projet des outils de collecte d'informations primaires

Troisième partie

Avant la phase pratique de l'enquête, l'on vous soumet la population de base répartie selon les variables suivantes : âge, sexe et poids

Sexe :	Poids :
- Hommes : 44% - Femmes : 56%	-20 kg : 1% 21-30 kg : 4% 31-40 kg : 5% 41-50 kg : 5% 51-60 kg : 10% 61-70 kg : 25% 71-80 kg : 30% +81 kg : 20%
Age :	
-20 ans : 25% 21-30 ans : 30% 31-40 ans : 20% 41-50 ans : 10% 51-60 ans : 10% +61 ans : 5%	

- calculez la taille de l'échantillon à partir du critère sexe pour un seuil de confiance de 95% avec une erreur acceptée de 0,025
- répartissez la taille de l'échantillon entre les 4 enquêteurs
- donnez la composition de l'échantillon et procédez à sa répartition entre 2 enquêteurs seulement
- déterminez le nombre de travailleurs de sexe féminin, âgés de 51 à 60 ans et pesant entre 61 et 70 kg à interroger par les 2 enquêteurs
- les tris à plats effectués sur l'échantillon au moment de l'exploitation du questionnaire ont révélé qu'il avait 729 questionnaires femmes

- a. procédez si possible au redressement de l'échantillon par les 2 méthodes
- b. en définitive, la méthode par extraction a été retenue pour l'exploitation.

A la question « êtes-vous prêt à acheter notre parfum ? », 273 femmes et 532 hommes disent oui. Etablissez le tableau des tris croisés

Quatrième partie

Quelque mois plus tard, la société sollicite une autre étude pour évaluer la satisfaction de ses travailleurs. Il dispose d'un fichier de 3.000 travailleurs (20% de cadres et 80% pour les autres catégories)

1. quelle méthode d'échantillonnage conviendrait dans ce cas ? justifiez et énoncez son principe
2. à quelle méthode d'échantillonnage s'oppose-t-elle ? énoncez son principe
3. déterminez la taille de l'échantillon si cette méthode est menée au taux de 2,5%
4. quels seront les numéros du 1^{er} et du dernier travailleur interrogé si le numéro du 3^{eme} est 120

La répartition par catégorie socioprofessionnelle (CSP) se présente de la façon suivante :

- 20% de cadres (C)
 - 35% d'agents de maitrise (AM)
 - Le reste est composé d'employés et ouvriers qualifiés (EOQ)
5. Déterminez la taille de l'échantillon dans chaque CSP

On vous renseigne que l'âge est une variable importante pour votre étude. En effet, l'écart type de l'âge est :

- 1,2 pour les cadres (C)
- 1,5 pour les agents de maitrise (AM)
- 2,75 pour employés et ouvriers qualifiés (EOQ)

6. Déterminez la nouvelle taille de l'échantillon dans chaque CSP

7. A partir de la table des nombres au hasard, déterminez les numéros des 5 premiers salariés de chaque catégorie en tenant compte des consignes suivantes :

- catégorie cadres (C) : lecture horizontale, 2em ligne de la 2em colonne
- catégorie agents de maitrise (AM) : lecture verticale, 4em ligne de la 1ere colonne
- catégorie employés et ouvriers qualifiés (EOQ) : lecture verticale, 2em ligne de la 3em colonne.

02	22	85	19	48	74	55	24	89	69	15	53	00	20	88	48	95	08
85	76	34	51	40	44	62	93	65	99	72	64	09	34	01	13	09	74
00	88	96	79	38	24	77	00	70	91	47	43	43	82	71	67	49	90
64	29	81	85	50	47	36	50	91	19	09	15	98	75	60	58	33	15

CORRECTION DU CAS BONNODEUR**CAS N° 35****MUGEF-CI BTS 2016****Dossier 1 : le projet d'étude**

La MUGEF-CI (Mutuelle Générale des Fonctionnaires et agents de l'état de côte d'ivoire) a connu pendant une décennie, une gestion calamiteuse qui a eu pour conséquence les quotas imposés au niveau des pharmacies agréées.

Cette situation a poussé l'Etat à mettre en place un comité de gestion provisoire dont la mission s'est achevée sur des élections qui ont porté M SORO Mamadou à la tête du conseil d'administration de la nouvelle MUGEF-CI.

Dès sa prise de fonction, le PCA diligente une enquête confiée au cabinet SMART CONSULTING dirigé par RUBEN. Il s'agira pour ce cabinet de mesurer le degré de satisfaction des mutualistes.

Travail à faire 1:

1. Définissez les notions de demande d'étude et de projet d'étude
2. Rédigez la réponse à la demande d'étude formulée par la MUGEF-CI

Dossier 2 : Echantillonnage

Pour la phase pratique de l'étude, le cabinet décide de constituer l'échantillon à partir de 3 régions du pays. Dans celles-ci, l'on a tiré 5 préfectures dans lesquelles l'on a retenu 5 villes. Dans chaque ville, l'on a retenu 10 mutualistes

Travail à faire 2:

1. Déterminez la taille de l'échantillon
2. Indiquez la méthode et la technique d'échantillonnage
3. Lors du dépouillement, l'on a constaté qu'il y a 375 hommes dans l'échantillon. La MUGEF-CI compte 40% de femmes mutualistes ; procédez au redressement de l'échantillon par les deux méthodes

Dossier 3 : échelles d'attitudes

Dans le but de diversifier ses activités (construction de logement), le conseil d'administration décide de mettre en valeur son terrain situé sur la route de Bingerville. Dans le cadre de ce projet, un sondage a indiqué que 95% des mutualistes ont une préférence pour les logements ayant une grande superficie,

un nombre élevé de pièces et moins cher. Néanmoins, une courte durée de remboursement et un apport initial élevé leur semble inacceptable.

Le tableau suivant vous est donné :

	Nombre de pièces	Superficie en m ²	apport initial	durée de remboursement	Coût en millions
Logements économiques	2	900	10%	24	10
Duplex	5	1200	7%	18	16
Logements émergents	6	2000	5%	42	30
Villas basses	4	1500	8%	36	25
Logements tendances	3	800	15%	20	20

Travail à faire 3:

1. sachant que l'échelle de notation varie de 1 (mauvaise note) à 5 (bonne note), déterminez le logement qui correspond aux goûts des mutualistes (attribuez les notes et faites la moyenne)
2. tracez le profil sémantique de ce logement sur une échelle d'OSGOOD

Dossier 4 : mesure d'audience

Pour le lancement de la campagne de cette opération immobilière, 5 supports sont retenus ; les informations suivantes sont à votre disposition. L'opération concerne les fonctionnaires en activité âgés de moins de 45 ans.

	Audience	% de fonctionnaires à la retraite	% fonctionnaires en activité âgés de plus de 45 ans	Coût de l'espace
FRAT MAT	2.000.000	40%	35%	50.000
NOTRE VOIE	1.000.000	50%	45%	30.000
MATINALE	1.500.000	55%	30%	70.000
SOIR INFO	750.000	35%	50%	25.000
LE PATRIOTE	2.500.000	45%	60%	45.000

Travail à faire 4:

1. Définissez les termes suivants : audience, duplication d'audience, couverture mémorisée, ODV, ODE
2. Calculez les échelles de puissance, d'affinité, et d'économie pour chaque support
3. Quels sont les deux meilleurs supports
4. Indiquez le meilleur support au vu de ces 3 critères

BTS 2016 – ENQUETE DE SATISFACTION : ESQUISSE DE CORRECTION

1-

CAS N° 36

L.A.I.C

PREMIERE PARTIE

L'agence Ivoirienne de construction (L.A.I.C.), spécialisée dans la construction et la promotion immobilière est créée depuis le mois de janvier 2001. Le directeur commercial de cette structure est M. JEAN-YVES KRA. Avant d'entreprendre des actions commerciales pertinentes concernant L.A.I.C. Pour les années à venir, sans courir trop de risque, M.KRA vous demande en votre qualité de spécialiste en études et recherches commerciales, de lui permettront de cerner les motivations d'achat de ses clients potentiels résidant dans le district d'Abidjan.

Selon l'Institut National de la Statistique (C.S.P) suivants :

- Selon le sexe :
 - Femmes : 55 %
 - Hommes : 45 %
- Selon l'Age :
 - 0 à 20 ans : 10 %
 - 20 à 30 ans : 28 %
 - 30 à 40 ans : 23 %
 - 40 à 50 ans : 20 %
 - 50 ans et plus : 19 %
- Selon la catégorie socio – professionnelle :
 - Ouvrier : 51 %
 - Cadres moyens : 22 %
 - Cadres supérieurs : 15 %
- Patron d'industrie et du commerce : 12 %

TRAVAIL A FAIRE

- 1) Indiquer les différentes sources d'information nécessaires à la réalisation de cette enquête ;

- 2) Indiquer la nature des informations susceptibles d'être collectées au cours de cette enquête ;
- 3) Déterminer la taille de l'échantillon à partir du seul critère sexe sachant que :
- Le seuil de certitude = 95 %, La valeur de $t = 1,96$ et La marge d'erreur tolérée = 2,5 %
- 4) Sachant que l'enquête sera administrée à domicile par trente(30) enquêteurs, combien de gestionnaires chaque enquêteur devra-t-il administrer ?
- 5) Déterminer le nombre de personne susceptible d'être interrogées selon chacun des critères sociodémographique (sexe, âge) et catégorie socio professionnelle (CSP) définis.

DEUXIEME PARTIE

L'agence ivoirienne de construction (L.A.I.C) a réalisée au cours de ses six(06) premières années les ventes suivantes sur ces maisons (voir tableau des ventes en millions de FCFA) de 2001 à 2006.

Années	2001	2002	2003	2004	2005	2006
CA en millions de FCFA	600	640	690	730	770	820

TRAVAIL A FAIRE

- 1) Calculer le chiffre d'affaires prévisionnel de L.A.I.C pour l'année 2011 par la méthode des points extrêmes ;
- 2) Comment appelle t on cette méthode de prévision du chiffre d'affaires qui sera réalisé par L.A.I.C en 2011 ? justifiez votre réponse.

TROISIEME PARTIE

Supposons que vous avez deux(02) supports de presse : FRAT- MAT et le NOUVEAU COURRIER.

- FRAT- MAT a une audience totale de 70000 lecteurs
- le NOUVEAU COURRIER a une audience totale de 110000
- 120000 personnes lisent à la fois FRAT -MAT et le nouveau courrier

Il se trouve que FRAT- MAT a un taux de couverture de 70% et une répétition moyenne =5 ; le NOUVEAU COURRIER quant à lui un taux de couverture de 50% et une répétition moyenne=6

TRAVAIL A FAIRE

- 1) Calculer l'audience exclusive du support de presse FRAT MAT
- 2) Calculer l'audience exclusive du support de presse le NOUVEAU COURRIER
- 3) Calculer l'audience globale nette pour les deux supports de presse
- 4) Calculer l'audience dupliquée des deux supports de presse

5) Calculer le GRP de chacun des 2 supports de presse

6) Que signifient les termes suivants : GPR, répétition moyenne(RM), audience totale, audience exclusive, taux de couverture en matière d'étude es audience d'un media ou support ?

CORRIGE DU CAS (LAIC) PIGIER 2012

CAS N° 37

Etude de marché menée auprès de femmes CSP+ ayant une ou plusieurs filles âgées de 6 à 14 ans dans le cadre de la création d'une marque de sous-vêtements hauts de gamme pour filles (de 6 à 14 ans). Le sondage a pour objectifs de :

- ✱ Connaître les habitudes des répondants concernant les achats de lingerie pour leurs filles,
- ✱ Connaître l'avis des mères de famille concernant les attentes (prix, qualité...) qu'elles ont vis à vis des sous-vêtements enfants,
- ✱ Déterminer le prix que les répondants seraient prêtes à payer pour certains produits présentés.

<u>Méthodologie</u> :	Questionnaire auto-administré via Internet
<u>Période</u> :	Mai 2013
<u>Taille du Panel</u> :	Population mère : 1600 personnes et 300 interviewés.
<u>Caractéristiques</u> :	Femmes âgées de 35 à 55 ans, CSP+ (CSP du chef de famille), ayant au moins une fille (6-14 ans), résidant à Abidjan

1. Justifiez le mode d'administration que vous proposerez pour ce questionnaire
2. La taille de l'échantillon vous semble logique au regard des lois d'échantillonnage, si non corrigez là.
3. Proposez une vingtaine de questions

CORRECTION du cas QUESTIONNAIRE

CAS N° 38

Le mauvais traitement dont sont victimes nos malades dans les hôpitaux publiques sont un secret de polichinelle pour tous. Personne n'ose affronter de face le

problème. Mais depuis quelques semaines, un drame survenu dans l'un des hôpitaux a mis en émoi l'opinion publique nationale et même internationale, mettant ainsi à nu les dysfonctionnements de notre système de santé publique.

Après les sanctions prises à l'encontre des responsables du centre incriminé, le ministère de la santé et de la lutte contre le SIDA décide de mener une enquête auprès des usagers des centres hospitaliers publics.

Dossier 1 : phase préparatoire de l'enquête

Cette enquête se tiendra dans le centre hospitalier de Cocody et aura pour objectif de comprendre les déterminants de l'image des usagers vis-à-vis des services des hôpitaux publics et mesurer leur degré de satisfaction.

Quatre (4) services seront concernés par cette enquête : Les urgences, la maternité, le service urologie et la chirurgie.

1. Proposez le projet complet d'étude de cette enquête

NB :

Délai de l'enquête : 28 jours

Budget hors taxes : 10.000.000 FCFA

Honoraires : 10% du Budget hors taxes

L'enquête sur le degré de satisfaction prendra 65% de ce budget.

L'enquête exploratoire coutera 1/10ème du budget de L'enquête sur le degré de satisfaction

2. Proposez un projet de questionnaire à soumettre aux accompagnants des malades, vous justifierez aussi le mode d'administration adapté.

Dossier 2 : L'échantillonnage

Le nombre de patients dans les 4 services concernés par l'enquête sur la période de référence est de 1500 reparti comme il suit :

Services	Urologie	Urgences	maternité
proportion de patients	13%	20%	50%

La taille de l'échantillon retenue est de 400 personnes

L'enquête exploratoire a permis de savoir que le temps d'hospitalisation influençait la satisfaction

1. Déterminez la taille de l'échantillon à interroger par service
2. Justifiez la méthode et la technique d'échantillonnage adaptée

La dispersion autour de la moyenne de temps passé dans les différents services est de

Services	Urologie	Urgences	Maternité	chirurgie
Ecart type	0,5	0,75	1,5	1,5

3. Présentez dans un tableau le plan de sondage et le plan de travail des enquêteurs si l'enquête sera réalisée par 8 enquêteurs.

Dossier 3 : Efficacité De La Campagne

Après cette enquête et au vue des recommandations du cabinet d'enquête, une charte de bonne conduite et une publicité par affichage à l'attention des deux partie (corps médical et usagers) ont été édictées et affichées :

La charte de bonne conduite a été affichée à divers endroits des centres hospitaliers publics. Dans le centre hospitalier de Cocody, 10 exemplaires ont été affichées. En une semaine, 2000 personnes sont passées devant ces affiches et on a déterminé que la couverture de ces affiches a été de 80% avec une répétition de 17,45

1. Après avoir défini le pré test et le post test publicitaire, vous donnerez l'objectif respectif de chaque notion
2. Déterminez l'audience et l'ODV de cette campagne

BONNE CHANCE..... ET SUCCES AU BTS !

CORRECTION ENQUETE DE SATISFACTION BTS 2014

CAS N° 39

ENQUETE DE SATISFACTION BTS 2017

DOSSIER 1 : LE PROJET D'ETUDE

La maison des retraités est un établissement public de gestion des pensions de retraite des fonctionnaires et agents de l'État. Créer depuis 1977, cet établissement accomplit une mission de service public qui s'articule autour de la perception des cotisations et des subventions prélevées sur les personnels de l'État en vue d'assurer un financement régulier des pensions de retraite mais également pour offrir à ses bénéficiaires diverses prestations autorisés par la gestion des excédents de cotisations.

En 1992 la maison des retraités est transformée en établissement public à caractère industriel et commercial (**EPIC**). Cette nouvelle structure obéit aux règles de fonctionnement des sociétés privées ; ce qui suppose d'adopter un état d'esprit marketing mettant l'accent sur la qualité des prestations. Malheureusement l'image de cette structure est très écorchée par les diverses récriminations qui lui sont adressés par les pensionnaires.

En effet ceux-ci se plaignent de la lenteur dans la gestion de leurs dossiers de retraites. Ce qui a pour conséquence pour un nouveau retraité de percevoir sa pension six mois voire une année après être admis à la retraite. Il y a aussi les

accusations de corruption au niveau des agents qui « rançonnent » les retraités pour faire avancer leurs dossiers.

Les nouveaux dirigeants de cette structure décident de lancer une campagne de communication pour améliorer l'image de la maison des retraités. Mais avant, une enquête est décidée pour comprendre les problèmes réels auxquels sont confrontés les retraités dans leurs rapports avec la maison des retraités.

Une demande d'étude est donc envoyée à votre cabinet d'étude **SMART COACHING** dirigé par Miss **ESSOH** ou vous êtes en stage de perfectionnement et elle vous demande :

TRAVAIL A FAIRE 1 :

- 1. De rédiger le projet de cette étude.*
- 2. D'élaborer l'outil pour un entretien semi directif auprès des retraités.*

DOSSIER 2 : LE PLAN DE FORMATION

Les résultats de cette enquête ont montré que les retraités de l'accueil et des traitements dont ils sont victimes après les bons et loyaux services rendus à la nation. Ils méritent selon leurs propres termes « plus de respect et de considération ». Comme solution, votre cabinet est encore contacté pour mettre sur pied un plan de formation pour les agents de la maison des retraités. Les formations devront mettre l'accent sur l'accueil, l'écoute active et l'empathie.

La maison des retraités compte 3000 agents repartis dans les différentes antennes de la structure. On vous donne ci-après le tableau de répartition des agents par délégation régionale.

DELAGATION REGIONALE	NOMBRE D'AGENTS
Direction régionale des lagunes	1080
Direction régionale des montagnes	750
Direction régionale du centre	900
Direction régionale de l'est	Le reste

Les formations se feront par vagues successives. La première vague successive. La première vague portera sur le 10^{ème} des agents. Chaque formateur gèrera 25 agents. Votre directrice Miss ESSOH vous sollicitera à nouveau pour :

TRAVAIL A FAIRE 2 :

1. Déterminez le nombre d'agent faisant partie de la 1^{ère} formation.
2. Trouver le nombre de formateurs à recruter pour cette formation.
3. Répartissez ces agents par direction régionales.
4. Dans le cadre d'un tirage systématique, qu'elle aurait été le numéro du 1^{er} (U_1) des 3000 agents formés. Choisissez entre le numéro 9 et le numéro 11. Justifiez votre choix.
5. Après avoir indiqué la méthode d'échantillonnage et la technique de sondage utilisée pour déterminez ce numéro, déterminez les numéros du 7^{ème} et du dernier agent formés. Après cette formation un questionnaire administré aux agents pour mesurer leur niveau de satisfaction par rapport à cette formation a montré que 50% des agents étaient issus de la direction régionale des lagunes.
6. Redressez cet effectif par les deux méthodes.

CORRIGE CAS MAISON DES RETRAITES- BTS 2017

CAS N° 40	

Depuis le mois de février 2014, une maladie mystérieuse appelée « EBOLA » décime la population des pays de l'Afrique de l'Ouest. Pour éviter que cette maladie n'entre en Côte d'Ivoire, le gouvernement multiplie des campagnes de sensibilisation sur la vie saine et un environnement propre. Le slogan : « Il faut se laver les mains régulièrement ». Pour aider le gouvernement dans la protection de la population, **SIVOP** (Société ivoirienne de parfumerie) a décidé de lancer un Gel pour nettoyer les mains. Mais avant la mise de ce produit sur le marché elle envisage de réaliser une étude pour mesurer la réaction de la population face à ce produit. Pour cela, elle contacte le Cabinet BONAVENTURE Consulting pour la réalisation d'une étude. Recruté en tant que stagiaire au sein du cabinet Bonaventure, M Bonaventure le responsable vous confie les tâches suivantes à réaliser :



1. Quelle méthode d'échantillonnage conviendrait dans ce cas ? justifiez et énoncez son principe
2. A quelle méthode d'échantillonnage s'oppose-t-elle ? énoncez son principe
3. Citez 2 techniques d'échantillonnage issues de chaque méthode d'échantillonnage
4. Quelles sont les techniques d'étude de marché à utiliser dans cette étude?
5. Dans le processus d'étude de marché, quel nom porte le cabinet Bonaventure et la SIVOP?
6. Quel nom porte respectivement les documents que doit rédiger chaque partie ?
7. Il vous est demandé de rédigez le document que doit présenter le cabinet (Pour le budget et le délai tenez-compte du NB)

NB :

- Délai de l'enquête : 28 jours
- Budget de l'étude de marché hors taxes : 10.000.000 FCFA
- Honoraires : 10% du Budget de l'étude de marché hors taxes
- L'étude quantitative prendra 65% de ce budget hors taxes.
- L'enquête documentaire coûtera 1/10eme du budget de l'étude de marché
- Tva = 18%

8. Proposez également un projet de questionnaire d'au moins 15 questions en respectant les règles en matière de conception de questionnaire

La suite de votre travail va consister à apporter votre contribution à l'enquête par sondage qui sera réalisée. En fait, votre patron vous fournit la structure suivante de la population ivoirienne :

- Hommes : 55%
- Jeunes : 75%
- Ivoiriens : 60%
- Sans emploi : 40%

9. Calculez la première taille de l'échantillon à partir du critère sexe pour un seuil de confiance de 95% avec une erreur acceptée de 0,025 ($t = 1,96$).

Par ailleurs, il vous informe que le budget de la collecte qui représente 40% du budget global se compose essentiellement de la rémunération des 20 enquêteurs. Chaque enquêteur administrera le questionnaire en 20 mn et travaillera pendant 5 jours en raison de 8 h par jour. Il sera payé à 2000 FCFA par questionnaire administré.

10. Déterminer la deuxième taille de l'échantillon

11. Déterminer sa composition (structure)

12. Calculer la nouvelle taille d'un échantillon probabiliste si : L'erreur acceptée est de 3%, Le seuil de confiance est de 95%, La taille de la population mère est de 5000 personnes dans L'hypothèse la plus défavorable

Six mois après le début de ses activités en côte d'ivoire, le directeur commercial remarque que le nombre de commande évolue avec le nombre de visites de ses commerciaux.

Le tableau suivant résume l'évolution des ventes sur cette période.

MOIS	1	2	3	4	5	6
Nombre de visites	202	211	220	228	250	260
CA en millier de FCFA	2910	3120	3375	3510	4005	4200

13. Existe-t-il une corrélation entre le nombre de visite et le nombre de commande ? Justifiez votre réponse.

14. L'entreprise décide de recruter du personnel pour porter le nombre de visite à 300 ; quelle sera alors la prévision du chiffre d'affaire ?

15. Quel sera le nombre de visite à prévoir si l'entreprise souhaite réaliser un chiffre d'affaires de 4 300 000 ?

Quelque mois plus tard, la SIVOP sollicite une autre étude pour évaluer cette fois-ci la satisfaction de ses travailleurs. Il dispose d'un fichier de 3.000 travailleurs (20% de cadres et 80% pour les autres catégories)

16. déterminez la taille de l'échantillon si cette étude est menée au taux de 2,5%

17. quels seront les numéros du 1er et du dernier travailleur interrogé si le numéro du 3eme est 120

18. A partir de la table des nombres au hasard, déterminez les numéros des 5 premiers salariés de chaque catégorie en tenant compte des consignes suivantes :

- ★ catégorie cadres (C) : lecture horizontale, 2em ligne de la 2em colonne
- ★ catégorie agents de maitrise (AM) : lecture verticale, 4em ligne de la 1ere colonne
- ★ catégorie employés et ouvriers qualifiés (EOQ) : lecture verticale, 2em ligne de la 3em colonne.

02	22	85	19	48	74	55	24	89	69	15	53	00	20	88	48	95	08
85	76	34	51	40	44	62	93	65	99	72	64	09	34	01	13	09	74
00	88	96	79	38	24	77	00	70	91	47	43	43	82	71	67	49	90
64	29	81	85	50	47	36	50	91	19	09	15	98	75	60	58	33	15

CAS N° 41

GROUPE MONECOLE

Situé au cœur d'Abidjan (PLATEAU), le **Groupe MONECOLE** est un établissement privé qui s'inscrit pleinement dans le cadre du système éducatif très innovant. Doté des équipements de dernières technologies, le Groupe **MONECOLE** dispense un enseignement hautement qualifié afin de faciliter l'insertion professionnelle des Etudiants. Le GROUPE ambitionne devenir un groupe d'excellence, de référence nationale dans le domaine de la formation supérieur et faire partie des Cinq meilleures écoles de Côte D'ivoire. C'est dans cette logique que la direction commerciale Vous a recruté comme stagiaire et ceci en vue de la

rédaction de votre rapport de stage. Pour cela, vous êtes associés par la direction commerciale de l'école à certaines tâches.

En fait, la direction commerciale constate que les choses ne bougent pas au niveau de ses ventes car le chiffre d'affaires est en chute libre sur un marché quand bien même porteur. Elle décide de réaliser une enquête de satisfaction à deux niveaux afin d'identifier les vraies raisons de ce ralentissement d'activité et prendre les réelles décisions marketing qui pourraient s'imposer.

La première enquête vise à cerner l'opinion du personnel et seconde enquête de satisfaction doit être réalisée auprès des clients afin d'évaluer leur niveau de satisfaction.

Les contraintes de la deuxième enquête sont les suivantes :

- Nombre d'enquêteurs : 10
- Délai de réalisation : 5 jours
- Durée d'administration d'un questionnaire : 2heurs
- Temps de travail journalier : 8heures
- Chaque enquêteur percevra 3000 FCFA par questionnaire administré
- Le chargé d'étude (inspecteur) percevra 15.000 par jour plus un fixe de 50.000 FCFA

FCFA

- L'ensemble des charges fixes s'élèvent à 50% du budget global

1. Déterminer la taille de l'échantillon
2. Définissez et différenciez les deux enquêtes
3. Donnez les étapes du processus de réalisation d'une étude de marché
4. Déterminer le budget global
5. Elaborer la proposition d'étude sans la dernière partie
6. Elaborer la proposition de questionnaire auprès de la cible interne. (Une quinzaine de questions)

Le **Groupe MONECOLE** a réalisé plusieurs actions de promotion dans plusieurs communes pendant une période de 3 mois. Quand elle fait des actions promotionnelles sur 5 marchés (communes) différents, le chiffre d'affaires qu'elle réalise est de 105 millions de FCFA. Pour 6 marchés différents, il est de 160 millions de FCFA. Le tableau ci-dessous ressort les données suivantes de sa comptabilité :

Nombre de marché	5	6	7	8	9	10

CA en millions de FCFA	10 5	16 0	24 0	32 0	44 5	590
---------------------------	---------	---------	---------	---------	---------	-----

7. Calculer par la méthode des points moyens, le nombre de marché que le **Groupe MONECOLE** doit cibler pour ses actions promotionnelles dans le cas où elle souhaiterait réaliser un CA de 1 milliard de FCFA.

8. Calculer par la méthode de MAYER, le chiffre d'affaires qui pourrait être réalisés dans le cas où la promotion est faite sur 50 marchés différents.

Dans l'enquête interne réalisé sur une population de 800 personnes, 75% des enquêtés ont répondu **OUI** à la question ; « votre poste vous procure-t-il de la satisfaction ? »

9. Déterminez la marge d'erreur

10. Déterminez l'intervalle de confiance

11. Estimez le nombre de personnes ayant répondu **NON**

Le **Groupe MONECOLE** voudrait choisir deux supports pour sa communication commerciale. Pour cela elle vous fournit les informations relatives à ces supports et vous demande de lui déterminer les informations nécessaires au choix de support.

Supports	diffusi on	audience	Audience utile
RECONCILIATI ON	800.00 0	2.800.000	1.700.000
L'EMERGENCE	600.00 0	2.400.000	2.000.000
700.000 lecteurs lisent à la fois les 2 supports dont 500.000 sont dans l'audience utile			
La cible est constituée de 22.000.000 ménages.			

Calculez

12. L'audience nette globale

13. L'audience utile non dupliquée ou couverture

14. Le taux de couverture

15. La répétition moyenne

16. Le nombre de GRP.

Correction GROUPE MONECOLE**CAS N° 42****CAS SOCIETE CÔTE D'IVOIRE CAFE
DOSSIER 1 : LA RECHERCHE**

La société CÔTE D'IVOIRE CAFE est une entreprise créée par une union de coopératives du domaine de l'agriculture en CÔTE D'IVOIRE. Cette entreprise vise la transformation de plus de la moitié de la production de café et de cacao ivoirien en produits finis. Elle a également pour objectif de garantir un prix bord champs assez avantageux pour les planteurs.

Le capital de cette entreprise est de 50 milliards de FCFA. Elle dispose de plusieurs usines dont une à TOULEUPLEU, une à GAGNOA, deux à SOUBRE, une à DALOA. Ses usines produisent principalement du café moulu, du chocolat et des boissons fraîches.

Le directeur général de cette société décide de mener une enquête en vue de comprendre et de mesurer les attentes des consommateurs en matière de produits finis à base de cacao.

Le responsable de l'enquête devra interroger aussi bien les mineurs, les hommes majeurs et les femmes majeures selon les recommandations suivantes :

Un seuil de confiance de 95 % avec une précision désirée de ± 2 %

Un tableau de répartition :

Composition de l'échantillon	Population mère	Ecart-type
Hommes, majeur	7 000 000	0,2
Femmes, majeure	10 000 000	0,15
Mineur, moins de 21 ans	8 000 000	0,15

NB : Arrondir la taille de l'échantillon au niveau de la strate si le chiffre après la virgule est supérieur ou égale à 5. Pour les calculs intermédiaires prendre tous les chiffres après la virgule.

Le budget prévu pour la réalisation de cette enquête est de 10 millions de FCFA TTC :

15 % du budget est prévu pour les honoraires du responsable de l'étude

5 % de ce montant est destiné à l'étude exploratoire

L'étude psychologique et sociologique coutera le double de l'enquête exploratoire

Durée de l'étude : 4 mois dont 1 semaine pour l'étude exploratoire et 3 mois pour la mesure des attentes des consommateurs, 49 jours pour l'administration des questionnaires.

Pour que le travail des enquêteurs ne soit pas fait à la hâte, un enquêteur ne peut administrer que 7 questionnaires par jour.

TAF :

Rédigez le protocole de recherche (5 points)

De quel type d'échantillonnage probabiliste s'agit-il ? de quelle grande catégorie d'échantillonnage probabiliste fait-il partie ? (2 points)

Combien d'enquêteurs faudra-t-il pour l'étude quantitative ? (1 point)

Au terme du traitement statistique des informations recueillies, on se rend compte que 65% des enquêtés préfèrent des aliments à base de café au petit déjeuner.

Au seuil de confiance de 90%, estimez la proportion des enquêtés qui ne préfèrent pas les aliments à base de café au petit déjeuner. (1 point)

Au seuil de confiance de 95%, estimez la proportion des enquêtés qui ne préfèrent pas les aliments à base de café au petit déjeuner. (1 point)

DOSSIER 2 : LA COMMUNICATION MEDIA

La société CÔTE D'IVOIRE CAFE a fait diffuser pendant une période une publicité à la télévision entre 19h30 et 19h35 sur la RTI 1 et à RADIO CÔTE D'IVOIRE entre 7 h 00 et 7 h 05. Les cibles visées sont les mineurs. Une enquête relève que seul 40 % des mineurs regardent la chaîne RTI 1 entre 19h30 et 19h35 et 25 % d'entre eux écoutent RADIO CÔTE D'IVOIRE entre 7 h 00 et 7 h 05.

La société CÔTE D'IVOIRE CAFE dispose d'un budget de 20 000 000 de FCFA. Le coût moyen d'une insertion en radio est de 100 000 FCFA, pour un spot de 30 secondes. Le budget affecté pour la télévision est de 18 000 000 de FCFA. Le tarif d'une insertion à la télévision est de 400 000 FCFA les 10 secondes.

TAF :

1- Calculez le nombre de spots qu'il est possible d'acheter chez RADIO CÔTE D'IVOIRE. (2 points)

2- Calculez le GRP pour chacun des deux supports utilisés. (2 points)

3- Quelle sera la pénétration mémorielle après la campagne radio ? Interprétez-la (2 points)

NB : le coefficient de mémorisation est de 18 % pour la télévision et de 5 % pour la radio, chiffres à savoir par cœur.

DOSSIER 3 : LA COMMUNICATION HORS MEDIA

La société CÔTE D'IVOIRE CAFE a réalisé des actions de promotion dans plusieurs marchés de vivriers de CÔTE D'IVOIRE pendant une période de 3 mois. Quand elle

fait des actions promotionnelles sur 5 marchés différents, le chiffre d'affaires qu'elle réalise est de 105 millions de FCFA. Pour 6 marchés différents, il est de 160 millions de FCFA. Le tableau ci-dessous ressort les données suivantes de sa comptabilité :

Nombre de marché	5	6	7	8	9	10
CA en millions de FCFA	105	160	240	320	445	590

TAF :

1-Calculer par la méthode des points moyens, le nombre de marché de vivriers que la société CÔTE D'IVOIRE CAFE doit cibler pour ses actions promotionnelles dans le cas où elle souhaiterait réaliser un CA de 1 milliard de fcfa. (2 points)

2-Calculer par la méthode de MAYER, le chiffre d'affaires qui pourrait être réalisés dans le cas où la promotion est faite sur 50 marchés de vivriers différents. (2 points)

CORRECTION

DOSSIER 1

CAS N° 43

SUJET -BTS BLANC CEFAT 2014-2015 CAS HKB

Quelques mois après la mise en service du 3eme pont d'Abidjan, la société en charge de sa gestion dans le but d'anticiper les insatisfactions éventuelle souhaite évaluer la satisfaction des usagers du pont.

DOSSIER1 : PREPARATION DE L'ENQUETE

Nouveau stagiaire dans cette entreprise, on vous confie les taches suivantes :

- 1- Rédiger le protocole de recherche en y annexant l'outil de recueil des informations primaires.
- 2- Les enquêteurs se rendront sur le pont pour interroger les usagers. Indiquer et justifier la technique d'échantillonnage utilisée.

DOSSIER 2 : L'ECHANTILLONNAGE

L'observation des passages sur le pont révèle qu'on a 4 catégories d'usagers : les taxis compteurs ; les taxis intercommunaux ; les véhicules personnels et les autres. Le nombre moyen d'usager enregistrés sur deux (2) mois s'élève a 4500 dont la moitié est constitué de taxis intercommunaux. Les taxis compteur représentent le triple des véhicules personnels qu'on estime à 300. L'échantillon sera constitué au degré de confiance de 0,95 dans l'hypothèse la plus défavorable à 0.05 près.

1- Déterminer la taille de l'échantillon

2- Repartir de façon proportionnelle cet échantillon par catégorie d'utilisateurs

L'enquête a révélé les informations suivantes !

- 40 % des utilisateurs empruntent le pont quotidiennement depuis son ouverture
- 65 % d'entre eux sont satisfaits du coût du péage
- 50 % estiment que le temps mis au point de péage est excessif

3- Que pouvez-vous dire de ces proportions sur la population mère (extrapolation)

DOSSIER 3 : STATISTIQUES

Dans les soucis de mieux maîtriser la fluidité sur le pont **HKB**, la société en charge de sa gestion s'intéresse à une éventuelle relation entre le nombre moyen de passagers le matin (X_i) et le nombre moyen de passage le soir (Y_i). Elle révèle pour cela les informations relatives à ces deux variables sur une semaine. Les résultats sont consignés dans le tableau suivant :

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
(X_i en Centaines)	52	53	55	49	47	35	31
(Y_i en centaines)	50	51	53	50	48	40	30

En tant que stagiaire on vous demande de :

- 1- Calculer le coefficient de corrélation linéaire r . un ajustement affine est-il justifié ?
- 2- Déterminer l'équation de la droite de régression de Y en X par la méthode des moindres carrés ordinaires. Interpréter.
- 3- Le lundi de la semaine suivante votre responsable a omis de noter pour le soir environ 5 200 passagers. Si les mêmes conditions se maintiennent, estimez le nombre moyen de passagers du matin.

CORRIGE SUJET : PONT HKB

CAS N° 44

CAS TOP COSMETIQUE

Créée en 2005 avec un capital de 10 000 000 CFA, Top Cosmétique (TC) est spécialisée dans la commercialisation des produits cosmétiques (pommade, savon, lait, crème, fond de teint, shampoing ...) sur tout le territoire national.

Pour saisir les opportunités du marché, la responsable, Mlle Céline, une ancienne étudiante de votre école, Directrice générale, vous sollicite afin de l'aider à mener des travaux au sein de l'entreprise. Elle met à votre disposition des dossiers :

Afin de saisir les opportunités du marché, l'entreprise envisage de mener des études de marché afin de comprendre et d'évaluer le potentiel.

Pour Abidjan, il a décidé de rémunérer le questionnaire à 50 000 F CFA (rédaction, administration, dépouillement, traitement statistique...) sur la base d'un échantillon de 300 clientes. L'étude se déroulera dans un délai de 25 jours, et un enquêteur doit administrer 5 questionnaires par jour pendant 10 jours.

Pour l'intérieur du pays, Top Cosmétique commercialise ses produits sur un marché de 20 millions d'habitants. La demande potentielle représente 70% de la population totale. Actuellement, les produits (pommade, parfum, crème...) de toutes entreprises du marché sont achetés par 5 millions de personnes. L'entreprise Top Cosmétique, challenger, détient par ailleurs, la société Top Cosmétique, lors d'une enquête préliminaire sur 1 000 femmes, on a constaté que 800 souhaitent consacrer en moyenne 20 000 francs par mois pour l'achat de produit de beauté.

Travail à faire : Pour l'étude à Abidjan

Quelle est la base de sondage et l'unité de sondage de cette étude ?

Quel sera le projet d'étude ?

Rédiger le projet d'étude.

Quelle est la taille de la population mère, ainsi que les numéros de la première et la dernière personne tirée au sort, sachant que :

Le numéro du 3^{ème} individu de l'échantillon est de 400

Le numéro du 250^{ème} individu de l'échantillon est de 37 450

Quel sera le nombre d'enquêteurs nécessaire pour effectuer cette étude ?

Pour l'intérieur du pays

Calculez pour le marché de l'intérieur :

Le marché de Top Cosmétique

La part de marché du leader

Calculez la marge d'erreur acceptée sur ce sondage.

Estimez le **nombre de clientes qui souhaitent dépenser 20 000 francs par mois.**

NB : Pour un seuil de confiance de 95%, $T=1,96$

PREMIERE PARTIE : QUESTIONS THEORIQUES

Choisir la bonne réponse parmi les réponses proposées

- 1- Un panel est un échantillon :
 - a- Régulièrement constitué et composé des mêmes individus ou des mêmes foyers.
 - b- Constitué pour interroger une seule fois une population.
 - c- Réaliser pour faire une étude régulière mais dont les individus change à chaque consultation.
- 2- La taille de l'échantillon dépend :
 - a- Du taux de précision recherché, du budget disponible.
 - b- De la taille de la population étudiée.
- 3- Pour améliorer la précision des estimations par un facteur 2 :
 - a- Il faut doubler la taille de l'échantillon
 - b- Il faut multiplier par 4 la taille de l'échantillon.
 - c- Il faut multiplier par 1,414 la taille de l'échantillon.
- 4- Ce qu'on appelle « base de sondage » est le rapport entre la taille de l'échantillon et celle de la population étudiée :
 - a- Vrai
 - b- Faux
- 5- Un échantillon par quota est :
 - a- Un échantillon probabiliste
 - b- Un échantillon non probabiliste
- 6- Dans une enquête, on a relevé que le taux d'équipement des travailleurs en tenue de protection (gant-casque-chaussure) entraide 34 % avec un intervalle de confiance de 3 %. En travaillant au seuil de 95 %, cela veut dire :
 - a- Il y a 95 chances sur 100 que la valeur réelle soit $34+3=37\%$
 - b- Il y a 5 chances sur 100 que la valeur réelle soit comprise entre 34% et 31%
 - c- Il y a 95 chances sur 100 que la valeur réelle soit comprise entre 34% et 37%
- 7- Pour une question dont les scores avoisinent 50% avec un échantillon de 100 enquêtés, au seuil de confiance de 95%, on aura une erreur de :
 - a- $\neq 5,5\%$
 - b- $\neq 8\%$
 - c- $\neq 10\%$
- 8- On appelle échantillon aléatoire, un échantillon
 - a- Biaisé
 - b- Spécifique à une enquête
 - c- Tiré au hasard
- 9- La stratification de la base de sondage consiste a :
 - a- Repartir les enquêtes a effectué, le tirage une fois fait
 - b- Déterminer les sous-groupes homogènes avant tirage.

- c- Déterminer précisément la population mère avant tirage.
- 10- Une méthode d'échantillonnages par grappes requiert
 - a- Une base de sondage
 - b- Des statistiques fiables
 - c- Un découpage de l'univers d'enquête

DEUXIEME PARIE : CAS PRATIQUE

Première partie

Monsieur YAPO, directeur des ressources humaines constate depuis peu une augmentation du nombre de retards au niveau des employés.

Pour cela il décide de réaliser une enquête. Vous êtes embauché pour l'aider dans sa tâche.

- 1- Qu'est-ce que une enquête de satisfaction ?
- 2- L'étude est menée pour comprendre les raisons de ces retards. Quelle méthode d'études préconisez-vous ?
- 3- Rédigez le projet d'études complet de cette étude.

Deuxième partie

Par la suite, la direction de cette entreprise décide de mettre en place un service de transport. Afin de mesurer l'adhésion des travailleurs à cette idée, une autre étude est lancée.

Monsieur YAPO dispose de la liste des 400 travailleurs de son entreprise. (20% de cadres et 80% pour les autres catégories).

- 1- Quelle méthode d'échantillonnage conviendrait dans ce cas ?
 - 2- A quelle méthode d'échantillonnage s'oppose-t-elle ?
 - 3- Cette méthode sera menée au taux de 20%. Quelle sera la taille de l'échantillon ?
 - 4- Quels sont les numéros du 1^{er} et du dernier travailleur interrogés si le numéro du 3eme travailleur interrogé est 13 ?
 - 5- Rédigez le questionnaire au à soumettre aux travailleurs.
 - 6- Lors du dépouillement du questionnaire vous vous rendez compte que l'échantillon comportait 30% de cadres.
- Redressez alors cet échantillon par les deux méthodes.

CAS N° 46

L.K.M est une grande école formant dans les 4 filières suivantes : RHC, GEC, IDA et AD. L'effectif total est de 10.000 et les effectifs respectifs des filières sont : 3500, 2500 ; 1500 ;..... Pour comprendre les attentes de ses étudiants, elle décide de réaliser une étude au seuil de 2 avec une marge d'erreur de 0,04. Pour l'administration du questionnaire 5 personnes sont prévues.

Taf

- 1) Combien d'étudiants seront-ils interrogés,
- 2) Répartir-les équitablement entre les enquêteurs (plan de sondage et de travail des enquêteurs)
- 3) 80% des étudiants sont insatisfaits des formations, estimez la tranche d'étudiants satisfaits.

Correction**CAS N° 47****Ministère de la Défense**

Le ministère de la défense, pour comprendre le mécontentement de ses agents estimés à 10.000, décide de réaliser une enquête confiée à KS consulting. Le budget consenti est de 1.200.000 tandis que le questionnaire est évalué à 2.000 f. les informations suivantes vous sont données sur les caractéristiques des agents pour construire l'échantillon.

Sexe	{	H : 8000	AGE	{	25 a 35 ans : 4000
		F : ?			36 a 45 ans : 5000
CSP	{	Généraux : 1000		{	46 ans et plus : ?
		Colonels : 2000			
		Lieutenant : 3000			
		Sous-officier : ?			

Taf

- 1) Identifiez la technique pour construire l'échantillon ? Donnez son principe.
- 2) Quelle est la méthode d'échantillonnage correspondante ?

- 3) A quelle autre catégorie de méthode s'oppose-t-elle ?
- 4) Quelles sont ses conditions d'application ?
- 5) Répartissez les enquêtés (personnes interrogées selon les variables ainsi que leurs modalités (plan de sondage)
- 6) Identifiez et expliquez les principales techniques d'étude quantitative.
- 7) Combien d'hommes généraux et âgés de 36 à 45 ans seront dans l'échantillon ?

Correction**CAS N° 48****CAS NESTLE**

Nestlé est une société qui exerce dans le secteur agro-alimentaire en Côte d'Ivoire. Suite au succès des ventes de ses bouillons culinaires dénommés CUBE MAGGI sur le marché du plateau, YAO GNOU, chef dudit produit a décidé de récompenser 16 des 300 vendeuses de CUBE MAGGI. Pour ce faire, il décide d'exploiter la table de nombre au hasard. A l'aide d'un dé, il détermine deux règles arbitraires de tirage qui se présentent comme suit :

- **Règle 1** : pour obtenir les numéros des huit (08) dernière femmes, il faudra entrer dans la table à la 1ère ligne de la 1ère colonne en faisant une lecture horizontale (de gauche à droite).
- **Règle 2** : pour obtenir les numéros des huit (08) dernière femmes, il faudra entrer dans la table à la 2ème ligne de la 2ème colonne en faisant une lecture verticale (du haut en bas).

EXTRAIT DE TABLE DE NOMBRE AU HASARD

02	22	85	19	48	74	55	24	89	69	15	53	00	20	88	48	95	08
85	76	34	51	40	44	62	93	65	99	72	64	09	34	01	13	09	74
00	88	96	79	38	24	77	00	70	91	47	43	43	82	71	67	49	90
64	29	84	85	50	47	36	50	91	19	09	15	98	75	60	58	33	15
94	03	80	04	21	49	54	91	77	85	00	45	68	23	12	94	23	44

TRAVAIL A FAIRE 2

Stagiaire à NESTLE CI, l'on vous confie les tâches suivantes :

- 1) Comment appelle-t-on cette technique d'échantillonnage ?
- 2) Cette technique découle d'une des grandes méthodes d'échantillonnage.
- 3) Précisez son nom.
- 4) Dans quel cas utilise-t-on cette méthode d'échantillonnage ?

5) Déterminez les numéros des seize (16) femmes à récompenser.

Correction

CAS N° 49

L'ECOLE DES CADRES est reconnue pour la qualité et l'efficacité de ses services dans le secteur de la formation professionnelle. Cependant, vers la fin de l'année scolaire 2013-2014, ses étudiants n'ont cessé de se plaindre de la qualité de l'enseignement dispensé par leurs professeurs. Cette situation a eu un impact négatif sur l'effectif scolaire de ladite école qui est passé de 3000 à 1200 étudiants au cours de la nouvelle année. En effet, les étudiants ont préféré s'inscrire dans de nouveaux établissements.

Désireux de comprendre les causes du mécontentement de ses étudiants en vue de parfaire la qualité de l'enseignement de ses enseignants, monsieur GOORE, Directeur des études de L'ECOLE DES CADRES, a sollicité l'expertise du cabinet d'étude marketing LIGHT, dirigé par Monsieur ADANGBO, en vue de la réalisation d'une enquête.

L'enquête devra durer un (01) mois et les informations à rechercher porteront sur les cours dispensés, les méthodes et moyens pédagogiques utilisés, la présence effective des enseignants au cours.

TRAVAIL A FAIRE

Nouvelle recrue à LIGHT, les tâches suivantes vous sont confiées :

- 1) *Un besoin d'informations a deux origines. Citez-les*
- 2) *A quoi correspond l'origine d'informations du groupe ECOLE DES CADRES ?*
- 3) *Face à ce besoin d'informations exprimé, Monsieur GOORE a adressé un courrier à LIGHT. Indiquez et définissez le nom qui convient à ce courrier dans le jargon des études marketing.*
- 4) *De façon générale ce document comprend quatre parties. En se fondant sur les informations sus-indiquées, proposez son contenu.*
- 5) *Quel nom pouvez-vous donner à la réponse proposée par Monsieur ADANGBO au groupe ECOLE DES CADRE ?*
- 6) *Rédigez cette réponse, sachant que la première enquête coûtera 500.000 FCFA hors taxe et la dernière 1.500.000 FCFA hors taxe. La première enquête durera une semaine selon Monsieur ADANGBO.*
- 7) *Rédigez le guide d'entretien de cette étude.*

Correction

CAS N° 50**PNR (Sujet BTS juin 2003)****Cas 1 PNR (Sujet BTS juin 2003)**

Le programme National de riz a été créé pour permettre l'autosuffisance en riz après la guerre. Les responsables de ce programme d'éminents ingénieurs agronomes comptent le mener avec beaucoup de professionnalisme. La planification au niveau agricole est claire ; le projet débute à la mi-mars et les semences concernant les différentes variétés de riz sont prêtes.

Seulement les responsables pensent qu'une étude de marché s'avère nécessaire pour mieux planifier la phase de commercialisation de la production sur le marché, car bien que de bonne qualité les consommateurs ivoiriens ont une mauvaise image du riz local qu'ils jugent plein de déchets et mal conditionné.

Sollicités votre cabinet d'étude vous délègue pour être spécialiste en marketing de l'équipe chargé du projet.

1^{ère} PARTIE :

- 1 Expliquez en quelques lignes aux autres membres de l'équipe l'intérêt d'une étude de marché dans ce projet.
2. Identifiez le problème posé.
3. Quelles études préconisez-vous ? Pour chacune de ces études, présentez la problématique, les objectifs et les modalités pratiques de mise en œuvre.

2^{ème} PARTIE

La consommation du riz de ces 6 dernières années vous est donnée dans le tableau ci-dessous.

Années	1	2	3	4	5	6
Consommation en millier de tonnes	500 0	680 0	6500	6900	730 0	780 0

1. Dégagez la tendance de la consommation de riz à partir des données par la méthode de MAYER.
2. A combien peut-on évaluer la consommation de riz cette année.

3^{ème} PARTIE :

Votre étude préconise pour rétablir l'image du riz local une politique de communication. La cible visée est constituée des femmes de moins de 40 ans. Cette cible est répartie comme suit/

1-Selon les supports lus :

	Audience totale	Lectorat masculin
Griots	80. 000	47 %
Abidjan 7 jours	60.000	28 %

Selon la structure de la par âge du lectorat

		20-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus
Le griot	5 %	40 %	30 %	25 %
Abidjan	10 %	45 %	30 %	15 %

Coût d'insertion publicitaire : Le Griot = 2000.000 CFA

Abidjan 7 jours = 2100.000 FCFA

- 1 –Calculez le taux d'affinité de chaque support après avoir calculé l'audience utile
- 2- Déterminez le coût aux 1000 contacts utiles de chaque support
- 3 – Lequel des supports faut-il privilégier et pourquoi ?

Sixième partie

EXERCICES CORRIGES PSYCHOLOGIE APPLIQUEE

Par le coach, **consultant**
Stratège en marketing-comm'-publicitaires
Formateur en rendement supérieur
Guillaume.ngoran@gmail.com

CAS N° 1

Voici les scores obtenus à un test d'egogramme par 2 candidates à un poste de responsable de communication.

Scores \	PNF	PNR	A	EAS	EAR	EC	ES
FALLONE	12	4	15	4	8	13	5
PATRICIA	6	10	6	15	4	7	6

L'agent recruteur veut avoir un employé qui appliquerait les principes de la direction par objectif. Mais dans les situations difficiles, cet employé doit faire preuve de rigidité, et d'imagination pour prendre des décisions.

Travail à faire :

- 1) Faire l'egogramme de FALLONE et de PATRICIA
- 2) Conseiller l'une des candidates au recruteur.
- 3) A quoi serait bonne l'autre candidate. Justifiez votre réponse.

CAS N° 2

Chacun des états du moi a non seulement un aspect positif et négatif, mais est essentiel pour qu'une personne soit saine et autonome.

Lorsque l'usage de certains états du moi est empêché, d'une façon ou d'une autre, une pathologie risque de se développer.

- 1-Quelles sont les deux pathologies des états du moi.
- 2-Identifiez et caractérisez-les.

CAS N° 3

Ce dialogue représente une transaction entre un patron et son employé dans le cadre professionnel.

Patron : Ça va monsieur DINOU ? Où en êtes-vous dans votre travail ?

Dinou : Je viens de terminer de taper les deux rapports que vous m'avez demandé pour le jeudi matin

Patron : S'il vous plait pouvez-vous me rendre un service Dinou ? Cela vous ennuerait-il de m'achever ce dossier pour demain. J'en aurai besoin demain plutôt que prévu.

Dinou : Je vais faire de mon mieux. Mais je ne vous promets rien. J'ai encore la lettre des fournisseurs à rédiger.

Patron : Si vous ne discutez pas tant avec vos collègues, vous seriez plus rapide. En tout cas dépêchez-vous.

Dinou : Si vous étiez plus organisé je ne mettrai pas tant de temps à reclasser toutes les notes, et à corriger vos fautes de grammaire.

Travail à faire :

Analysez ce dialogue en termes de :

1-Etats du moi fonctionnel

2-Symbiose

3-Schematisez et précisez la nature des transactions entre l'employé et son patron.

CAS N° 4

EXERCICE4

Les situations ci-dessous matérialisent les systèmes de circulation ou l'économie des signes de reconnaissance.

Situation1 : Cette tresse te va très bien.

Situation2 : Tu le trouve bon mon plat de foutous ?

Situation3 : J'ai apprécié ton compliment. Cela me touche beaucoup.

Situation4 : Je ne vous permets pas de me dire que je suis un idiot.

Situation5 : J'ai très bien éduqué mes enfants.

Travail à faire : Pour chaque situation donnez la nature du signe de reconnaissance exprimé puis précisez son système de circulation.

CAS N° 5

EXERCICE5

Un psychologue affirme qu'une « réponse qui s'est révélée efficace dans une situation caractérisée par une relation entre des stimulus peut se généraliser à toutes les situations dans lesquelles cette relation est de nouveau perçue, même si la nature des stimulus entre lesquelles elle s'établit a changé ».

Travail à faire:

1-A quelle forme d'intelligence ce psychologue fait-il allusion ?

Quelles en sont ses caractéristiques et ses limites ?

2-En partant du texte, quel lien peut-on faire entre l'intelligence et l'adaptation ?

3-A partir de l'idée du texte montrez les dysfonctionnements des conduites intellectuelles ?

4-En vous référant à vos cours et lectures, expliquez les facteurs qui influencent les activités intellectuelles ?

CAS N° 6

La rentrée de septembre correspond, chaque année, à une période d'activité très basse pour l'entreprise de menuiserie dirigée par Pierre Vincent.

Pierre Vincent a donc décidé d'organiser une réunion avec le personnel pour mener une réflexion collective en vue de rechercher des solutions pour relancer l'activité après la période d'été. La réunion était animée par Pierre Vincent, assisté de François Salaun, directeur commercial, de Michel Durandon, directeur des ressources humaines, et de Roger Duval, chef des ateliers.

Pierre Vincent (directeur) : « Bonjour Mesdames, Messieurs, je vous remercie de votre présence. Nous nous réunissons aujourd'hui parce qu'il est important de trouver des solutions pour relancer l'activité de septembre. »

Roger Duval (chef des ateliers) : « Effectivement, en septembre, nous n'avons pas beaucoup de travail ! »

Pierre Vincent (directeur) : « Pourquoi à votre avis, Roger »

Maurice Molier (menuisier) : « Bah, c'est normal qu'après les vacances, les gens n'aient pas envie d'acheter, ils n'ont plus d'argent ! »

Pierre Vincent commence à écrire sur une colonne au tableau les raisons émises par ses salariés,

Paul Caprou (menuisier) : « En plus, c'est toujours une période de où ils reçoivent de nombreuses factures à payer ! »

Raphael Larros (Serrurier) : « Et puis, il y a la rentrée des classes ! »

François Salaun (directeur commercial) : « vous avez raison. Nos clients n'ont pas de ressources à consacrer à leur maison au retour des vacances car ils ont des

dépenses importantes. Pour autant, nous devons ensemble amener le client à changer ses habitudes ... »

Raphael Larros (Serrurier) : « De toute façon, il n'y pas de solutions possibles » !

François Salaum (directeur commercial) : « Au contraire, à nous maintenant de réfléchir ensemble. Il suffit pour cela que chacun d'entre nous réfléchisse à cette situation et propose ses idées. »

Laurent Pierre (commercial) : « Monsieur le Directeur, pouvons- nous baisser les prix ? »

Pierre Vincent (directeur) : « C'est intéressant...»

François Salaum (directeur commercial) : Laurent, pouvez-vous préciser à quoi vous pensez ? »

Pierre Vincent noie au tableau sur une seconde colonne les solutions proposées.

Laurent Pierre (commercial) : « Des promotions pour la rentrée ? »

Christian Dupuis (commercial) : Oui, mais ce sera encore et encore la semaine des promotions, le mois le moins cher! C'est toujours pareil. Nous allons faire comme de nombreuses grandes enseignes. S'ils n'ont pas d'argent, ils n'achèteront pas!

Lotirent Piettre (commercial) mal à l'aise ne dit rien

Pierre Vincent (directeur) : « Pour l'instant, recensons toutes les idées possible. Nous en ferons les critiques nécessaires plus tard Christian ! Reprenons votre idée Laurent. Pensez- vous à quelque chose de particulier ? »

Il regarde attentivement Laurent Piettre.

Laurent Pierre (commercial) : « Il faut trouver un événement qui marquerait notre différence pour lancer ces promotions. Mais je ne sais pas trop. »

Pierre Vincent (directeur) : « Un événement...notre différence ?

Patrick Ponse (menuisier) : « C'est cela ! Montrons-leur nous sommes différents, que nos propositions sont différentes ! »

Pierre Vincent (directeur) : « Vous m'intriguez...Expliquez-moi »

Patrick Ponse (menuisier) : « Montrons-leur nous sommes des artisans, que nous avons un savoir-faire réel, des compétences dans notre domaine. »

Raphael Laros (serrurier) : « Comme une découverte de notre métier ? »

Patrick Ponse (menuisier) : « Exactement ! »

Pierre Vincent (directeur) : « En fait, une journée portes ouvertes serait l'occasion de faire découvrir notre métier, de montrer nos produits, notre savoir-faire, d'inviter à la découverte de nouveaux produits, d'entretenir les liens avec notre clientèle, mais aussi de prospecter de nouveaux clients, je souhaite que chacun d'entre nous se comporte comme s'il vivait dans la peau d'un autre. Nous devons montrer à nos clients que nos produits sont de qualité et que notre savoir-faire est bien réel »

Christine Huet (assistante) : Ce serait l'occasion de mieux connaître notre entreprise et d'améliorer notre image. »

Patrick Ponse (menuisier) : « Oui, tout à fait. »

Pierre Vincent (directeur) : « C'est une excellente idée ! Notre entreprise est reconnue pour la qualité des produits depuis plusieurs années et nous nous devons de conforter notre notoriété. »

Christine Huet (assistante) : « Qui gèrera la journée portes ouvertes ? Et quels moyens mettrons-nous en place pour organiser la préparation de l'événement ? »

Pierre Vincent (directeur) : « Eh bien, les menuisiers seront présents sur le terrain ainsi que des commerciaux, Mme Huet, M. Salaum, M. Duval et moi-même accueillerons les clients. Il faudra s'occuper de l'organisation de la manifestation, prévoir des expositions de produits, des démonstrations, des visites d'ateliers, des projections de films, des diaporamas et une évaluation de la journée. »

Monsieur Vincent clôture la réunion en remerciant les participants. La réunion se termine autour d'un pot organisé par Madame Huet.

TRAVAIL A FAIRE

En vous appuyant sur vos connaissances en psychologie appliquée à la communication :

- 1- Caractérisez, en justifiant la réponse, le style de leadership de Pierre Vincent (l'état du moi, position de vie). Indiquez les effets de ce style sur l'équipe.

Repérez et illustrez les procédés d'écoute active mis en œuvre par Pierre Vincent lors de cette réunion.

CAS N° 7

CHRISTIAN : Bon, après ce tour de table, je voulais vous exposer un problème qui se pose régulièrement, c'est celui de la prise de rendez-vous avec les clients.

Lorsqu'un propriétaire souhaite proposer un gîte à la location, SAMIRA doit convenir avec lui d'un rendez-vous puisque, pour créer un nouveau dossier ; elle doit visiter les lieux et noter les caractéristiques.

Si un propriétaire appelle l'agence en son absence, personne n'est en mesure de lui fixer un rendez-vous. Il doit rappeler ultérieurement, ce qu'il ne fait pas toujours.

Par ailleurs, jeudi dernier, ça été un parcours du combattant pour rencontrer YVAN et TUO pour le problème particulier survenu dans la transaction de LACINA.

Nous devons rapidement trouver une solution à ce dysfonctionnement préjudiciable à l'image et à l'activité de notre agence. Avez- vous des propositions ?

GRACE : il existe l'agenda partagé, dont le principe est...

SAMIR : ne laisse pas GRACE terminer sa proposition et réagit aussitôt.

SAMIR : c'est ridicule... et peu réaliste ! C'est facile pour toi, tu ne bouges pas d'ici. Moi je suis plus souvent à l'extérieur qu'à l'agence... Comment veux-tu que je tiens un agenda à jour ? C'est impossible ! Tu en as sans doute entendu parler dans l'une des nombreuses formations que tu as suivies... Tu as tout le temps pour cela !

Ce n'est pas la première fois que GRACE Bosson entend des propos acerbes. Elle marque un temps d'arrêt, se ressaisit, et s'adresse à SAMIRA sans hausser le ton, d'une voix calme mais ferme.

GRACE : SAMIRA, j'en ai assez que tu m'interrompes sans cesse, que tu critiques systématiquement mes propos et mon travail. J'ai préparé ce dossier et je compte bien le développer, car je suis convaincue que l'agenda partagé est la solution au problème qui se pose à l'agence aujourd'hui. GRACE Bosson se tourne vers l'auditoire et présente le principe et les atouts de l'agenda partagé.

TRAVAIL A FAIRE

1-Analysez l'attitude de SAMIRA et celle DE GRACE dans le conflit au regard des états du moi et des positions de vie.

2-Mademoiselle SAMIRA donne des signes de reconnaissances à Mademoiselle GRACE.

2-1- Après avoir défini le concept de signe de reconnaissances, puis identifier et caractérisez les types de signes de reconnaissances, mettez en évidence le passage de l'entretien se rapportant aux signes de reconnaissances reçus par Mademoiselle GRACE, puis précisez sa nature exacte.

2-2- A l'aide de vos connaissances en psychologie, montrez l'enjeu des signes de reconnaissances en matière de gestion des ressources humaines.

3-Si l'on qualifie de jeu psychologique le conflit qui oppose GRACE à SAMIRA, comment M.CHRISTIAN peut-il aider à dépasser ce conflit ? Justifiez votre réponse.

CAS N° 8

Une entreprise de la place existe depuis 15 ans. Pendant la première décennie, elle a eu des résultats très satisfaisants. Mais durant ces cinq dernières années, les résultats sont très médiocres. Les rendements ne cessent de dégringoler alors que la situation salariale des employés n'a pas changé. Les salaires et autres avantages sont perçus à temps.

Apparemment, il n'y a aucun problème interne. Mais à la dernière réunion de travail, pour rechercher les solutions de cette faillite, deux chefs de services ont pris la parole :

Le premier dit ceci : « les employés se plaignent souvent de ce qu'après le travail ils se sentent très fatigués parce qu'ils sont toujours obligés de faire des efforts presque surnaturels pour pouvoir utiliser efficacement les machines. En d'autres termes ; ils ne sont pas dans une situation confortable. Par ailleurs, les ouvriers se plaignent de ce que les gens de bureau leur imposent tout alors que ceux-là ne connaissent pas en réalité leurs problèmes, les réalités du terrain quotidiennement vécues ».

Le second fait noter ce qui suit : « les employés de mon service se plaignent souvent de ce qu'ils ne maîtrisent pas les nouveaux appareils ; en outre ils se sentent dépassés, abrutis »

TRAVAIL A FAIRE

1-A partir de vos connaissances en psychologie, dites pourquoi les rendements de cette entreprise ne cessent de dégringoler alors que la situation salariale des employés n'a pas changé.

2-Identifiez, tout en précisant leurs caractéristiques, les états du moi fonctionnels des employés d'une part et des gens de bureau d'autre part (justifiez votre réponse par des passages du texte).

3-Décrivez le comportement des gens de bureau et des employés en termes de style de direction ; de prise de décision et de résolution de problème.

4-Identifiez puis expliquez d'une part le fonctionnement des instances de la personnalité de Freud et d'autres de la relation entre ces instances et les états du moi d'Eric Berne.

5-Apres avoir précisé la nature des phénomènes psychologiques que matérialisent ces figures, nommez et interprétez chacun d'eux.

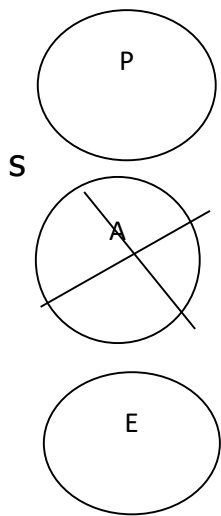


Figure 1

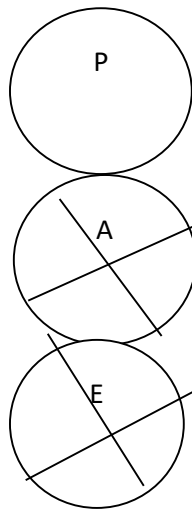


Figure 2

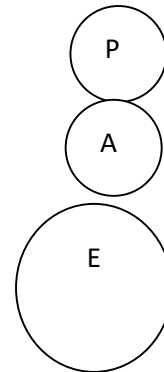


Figure 3

CAS N° 9

PSYCHOLOGIE

DOSSIER 1 : Rencontre entre le Directeur Générale et le Syndicaliste.

DOSSIER2 : Les messages du regard

DOSSIER 3 : Comment libérer la créativité ?

CAS : SAC IVOIRE (S.I)

Nous sommes à mi-parcours de l'exercice 2014, et le bouillant syndicaliste Steve vient être démis de ses fonctions de Directeur du département de production et des approvisionnements de l'entreprise SAC IVOIRE.

L'on vous propose un extrait de l'exposé des faits qui ressort de la dernière rencontre entre le Directeur Générale AKRE Germain et le syndicaliste.

DOSSIER 1 : Rencontre entre le Directeur Générale et le Syndicaliste.

- Monsieur AKRE Germain : « Vous avez terni l'image de mon entreprise. Vous êtes méchant. Par votre faute irresponsable, les clients s'intéressent de moins en moins à mes produits. Vous racontez partout que les agents de l'entreprise n'ont pas un bon salaire, ne bénéficient d'aucune sécurité sociale et d'un bon plan de carrière. Rien que pour ces faits mineurs, vous avez détruit tout ce que j'ai bâti à la sueur de mon front. Je voudrais vous préciser que je continuerai de recruter mes parents quel que soit leurs niveaux d'études et votre devoir sera entre autres, de développer leurs compétences. Une fois au point, ils occuperont la

tête des départements de mon entreprise. Je dis bien, de mon entreprise. Vous me reprochez aussi de ne pas garantir votre sécurité sociale. Je rêve ou quoi ? comment voulez-vous que je garantisse votre sécurité au détriment de celle de mes parents ? sachez que ma famille est la priorité des priorités. On me parle enfin des salaires. Et c'est cela vos revendications ? vous avez reçu ces salaires pendant trois (3) ans sans aucune difficulté. Et pendant que je m'attends à des félicitations de votre part, vous me parlez d'augmentation. Laissez-moi rire. Une chose est certaine, cette grève ne durera pas. J'utiliserai tous les moyens en ma possession pour mettre fin à cette sale grève ».

- Monsieur STEVE : « DG avec tout le respect que nous vous devons, nous tenons à vous dire que nous apprécions pas votre intervention. Avec beaucoup de regrets, nous constatons que le personnel importe peu pour votre gestion. Ce qui importe pour vous, c'est l'argent, le succès, le statut social, l'ambition, l'indépendance, la possession, le choix, la revanche, etc. pis vous avez choisi de tuer cette entreprise que cette dynamique équipe a construite. Sachez que, cette fois ci, vous aurez du fer à retordre. Tant que vous ne prendrez pas conscience de l'importance majeure de nos revendications, cette entreprise ira de mal en pire. Dans la présentation des résultats de fin d'exercice 2013, vous constatez avec nous que les résultats sont au-delà de nos espérances. Et nous faisons maintenant que demander l'amélioration de nos conditions de travail, comme vous l'avez promise. Quant à vos parents, vous pouvez les recruter, dans le fond, cela ne nous gêne pas. Mais sachez que vous nous avez blessés. D'ailleurs, on nous a dit que vous avez toujours été ainsi. Vous pouvez recruter vos parents, mais de grâce, mettez à notre disposition ceux qui peuvent contribuer au développement de cette prestigieuse entreprise. Or, que constatons-nous ? vous ne recruter que des personnes dont le niveau est en deca du BAC, comme si notre entreprise était un dépotoir. Le plus grave, c'est que vous les mettez à des postes stratégiques. Vous constatez d'ailleurs avec nous, que l'entreprise commence à perdre du chiffre. Si vous ne prenez garde, nous risquons de perdre notre place leader. En notre qualité de leader, nous n'avons pas le droit à l'erreur. Vous pouvez donc continuer de recruter vos parents, mais amenez nous les meilleurs. Comment pouvez-vous accepter d'ignorer notre sécurité sociale sous prétexte que celle de vos parents est prioritaire. Nous vous demandons de nous prendre en charge socialement. Et quand je dis-nous, je parle de nous les agents de SAC IVOIRE et non d'une partie de ses agents. Nous souhaitons alors la garantie de notre sécurité sociale. Vous pouvez prendre toutes sortes de décisions, Monsieur le DG, mais sachez que nous avons respecté toutes les conditions de légitimité d'une grève. Nous vous remercions ». contre toute attente, Monsieur STEVE fut licencié sans qu'il n'ait reçu sa lettre de licenciement et son certificat de travail. Pis ses droits ont été calculés sur de fausses bases.

Cette situation confuse crée deux clans au sein de l'entreprise : un clan en faveur de STEVE et un autre pour le DG. L'entreprise ne s'en portera pas mieux et ses résultats se trouveront fort affectés par la nouvelle atmosphère délétère.

TRAVAIL A FAIRE

Stagiaire à SAC IVOIRE, votre maitre de stage apprend que vous avez des connaissances en psychologie appliquée. Il vous sollicite alors pour éclairer aussi bien sur le comportement du syndicaliste Steve, mais aussi sur celui du DG Akré en fournissant les réponses aux questions ci-après :

1. Quel est l'état du moi qui caractérise Steve au regard de la description faite de son comportement par Akré. Justifiez votre réponse.
2. L'état du moi que vous venez d'attribuer à Steve selon la description faite de son comportement par Akré est-il conforme à sa personnalité lorsque l'on se réfère à l'intervention faite par ce dernier à propos du comportement du DG ? Si oui, pourquoi ? Si non quel est l'état du moi qui le caractérise dans ce cas ? Justifiez votre réponse.
3. En vous référant aux propos de Steve concernant le DG, faites une analyse du style de management de ce dernier puis faites correspondre ce style à un état du moi et une position de vie. Justifiez votre réponse par un passage du texte.
4. Mettez en évidence les comportements caractéristiques des états du moi identifiés dans les questions 1,2 et 3 en situation professionnelle d'encadrement.
5. Après avoir caractérisé les Metaprogrammes « centré sur soi » et « centré sur l'autre », dites lequel de ces Metaprogrammes caractérise le DG Akré. Justifiez votre réponse.
6. Montrez la relation que l'on peut établir entre ces Metaprogrammes ci-dessous évoqués et les Metaprogrammes Personne Reference Interne (PRI) et Personne Reference Externe (PRE) d'une part et les autres Metaprogrammes Tri Positif et Tri Négatif d'autre part.
7. A l'aide d'un tableau, mettez en relation les Metaprogrammes des questions 5 et 6 avec les états du moi, les positions de vie et les signes de reconnaissance.

DOSSIER 2 : Les messages du regard

Lors de l'exposé des faits de la dernière rencontre entre le DG Akré et le syndicaliste Steve, chacun véhiculait un message du regard.

En effet, quand AKRE réfléchit ou cherche à répondre à une question, son regard est toujours dirigé à gauche en haut.

Quanta Steve, lorsqu'il réfléchit ou cherche à répondre à une question, il dirige son regard à droit vers le bas.

TRAVAIL A FAIRE :

1. Identifiez et caractérisez les accès oculaires utilisés par Akré et Steve dans leur processus de réflexion.
2. Identifiez et caractérisez les accès oculaires non utilisés par Akré et Steve, représentez-les par une figure puis situez sur cette figure Akré et Steve conformément à leur mode d'accès oculaire.
3. Voici un extrait des propos de Steve : « Mais sachez que vous nous avez blessés. D'ailleurs on nous a dit que vous avez toujours été ainsi ». Dans cet extrait, figure des mots ou des expressions caractérisés des Metamodels pour le langage.
 - 3.1. Qu'est-ce que Metamodelle pour le langage et quel est son objectif ?
 - 3.2. Après avoir mis en évidence et expliquez les différents Metamodels pour le langage étudiés en PNL, identifiez dans l'extrait des propos de Steve les mots ou les expressions caractéristiques des Metamodels pour le langage qui y figurent tout en précisant leur nature exacte et en les faisant correspondre à leur catégorie
 - 3.3. Montrez l'impact des Metamodels pour le langage sur le processus de communication.
4. Mettez en évidence les différents systèmes de valeurs et leurs composants décrits par la PNL, puis identifiez dans l'intervention de Steve le système de valeur qui caractérise le DG. Justifiez votre réponse par un passage du texte.

DOSSIIR 3 : Comment libéré la créativité ?

Créer du beau, du bizarre, dévoiler le sens, explorer les possibilités, combiner les alliages inédits, voilà quelques-uns des produits d'une vue créative.

La créativité est un don que nous avons tous reçu et auquel nous nous ouvrons divertissement. Y a-t-il des facteurs qui la bloquent, des conditions qui la favorisent ? Comment la libérer ?

L'enjeu est de taille, car nous sommes les seuls à pouvoir faire advenir ce que nous sommes appelés à créer – et ce que nous ne créons pas alors que nous avons la capacité de le faire, nous en privons le monde. Par ailleurs, quel que soit la « valeur » de nos créations, elles-mêmes ont moins de prix que notre engagement dans cette vie créative, aventureuse, nourrie, régulière, qui essaime.

Bien sûr que ça faire peur... et qu'attendons-nous pour nous engager dans cette ouverture à nos potentiels ?

TRAVAIL A FAIRE

1. Après avoir défini le concept de créativité, répondez aux trois (3) questions formulées dans le passage suivant : « la créativité est un don que nous avons tous reçu et auquel nous nous ouvrons diversement. Y a-t-il des facteurs qui la bloquent ? des conditions qui la favorisent ? Comment la libérer ?
2. Mettez en évidence et expliquez les traits de personnalité créative.

CORRECTION PSYCHOLOGIE

CAS SAC IVOIRE

DOSSIER 1 : LA RECONTRE ENTRE LE DIRECTEUR GENERAL et le syndicaliste

1. L'état du moi qui caractérise Steve selon le DG Akré est l'enfant Adapté Rebelle. Justification : le DG Akré estime que les revendications de Steve nuisent à l'image de l'entreprise. (L3-4)
2. L'état du moi attribué à Steve au niveau de la question 1 est conforme à sa personnalité car Steve revendique (EAR) ou Non car Steve critique les actions du DG, il expose les normes, les principes, ce qui doit être (PNF ou PC+)
3. Tableau présentant le style de management de l'état du moi dominant, la position de vie du DG Akré puis la justification

Style de management	Etat du moi dominant	Position de vie	Justification
Style autoritaire	PC- (PP) ou PC+ (PNF)	Je + Tu- Ou la position du dominant	L5=> L6 L7=> L10 L10=> L14

4. La mise en évidence des états du moi énoncés dans la Q1, Q2 et Q3 en situation professionnelle d'encadrement.

Les situations professionnelles d'encadrement sont des situations spécifiques que rencontre un cadre lorsqu'il supervise les activités de ses collaborateurs.

- Le style d management
- La prise de décision

- La résolution de problème
- La motivation, la délégation
- La gestion du climat relationnel

Etat du moi	Style de management	La prise de décision	La résolution du problème	Motivation	Gestion du climat relationnel
EAR	Autoritaire ou anarchique	Prise de décision anticonformiste	Crée des problèmes	Il provoque la dissidence	Instable, tendue, conflictuelle
PC, PNF ou PP	Autoritaire ou autocratique	Il impose des décisions aux autres	En s'appuyant sur la loi, les normes ou sur ses propres principes	Faibles motivation stimulation rare	Communication unilatérale

5. Les metaprogrammes

« Centré sur soi » avoir tendance sur lui-même (c'est une personne qui fait plus attention à elle qu'aux autres)

« Centré sur autre » avoir tendance sur les autres (c'est une personne qui fait plus d'attention aux autres qu'à elle-même).

Le metaprogrammes qui correspond ou caractérise le DG Akre est : « Centré sur soi » car il impose ses principes aux autres et ramène tout à sa famille et à lui

6. La relation entre les metaprogrammes

« Centré sur soi »	PRI	TRI négatif
« Centré sur l'autre »	PRE	TRI positif

7. Tableau mettant en relation les metaprogrammes des questions 5 et 6 avec les états du moi, les positions de vie et les signes de reconnaissance.

Paramètres analytiques méta-programmes	Etat du moi	Position de vie	Signe de reconnaissance
« Centré sur soi »	P.C	Je+ / Tu-	I- / C-
« Centré sur l'autre »	EAC	Je- / Tu+	I+ / C+
PRI	P.C	Je+ / Tu-	I- / C-
PRE	EAS	Je- / Tu+	I+ / C+
TRI négatif	P.C	Je+ / Tu-	I- / C-
TRI positif	EAS	Je- / tu+	I+ / C+

DOSSIER 2 : LES MESSAGES DU REGARD

1. Identification et caractérisation des accès oculaires du DG Akré et Steve
 - AKRE : orientation en haut à gauche : VC (imagination)
 - STEVE : orientation à droite vers le bas : (dialogue interne)
2. Identification et caractérisation des accès oculaires non utilisés par AKRE et STEVE
 - VM (visuel mémorisé) : orientation en haut à droite (mémorisé)
 - AM (auditif mémorisé) : orientation horizontale à droite (mémorisé)
 - AC (auditif construit) : orientation horizontale à gauche (imagination)
 - K (kinesthésique) : orientation en bas à gauche (ensemble des sensations)
3. Les metamodeles sont les processus linguistiques sous forme de généralisation d'omission, de distorsion à la base des incompréhensions dans la communication.

3.2. La mise en évidence des différents metamodeles évoqués au cours sur la PNL

- ✱ Les généralisations
 - Les opérateurs modaux
 - Les quantificateurs universaux
 - Origines perdues
- ✱ Les distorsions
 - Les normalisations
 - Les lectures de pensées
 - Les équivalences complexes
 - Les causes effets
- ✱ Les omissions
 - Les omissions simples
 - Les suppressions à index de référence
 - Les omissions comparatives
 - Les verbes non spécifiques.

Les métamodele présent dans l'extrait des propos de STEVE.

« Blesser » verbe non spécifique (OMISSION)

3.3. L'impact des metamodeles sur la communication.

Les metamodeles perturbent la communication.

4. Les systèmes de valeurs

4.1. La mise en évidence des systèmes de valeurs en PNL

LA RELATION qui comprend les valeurs telles que : l'amour, la famille, l'affection, l'amitié, le respect, la solidarité, la fidélité, la fraternité, l'altruisme.

L'IDENTITE qui comprend les valeurs telles que : la culture, la religion, le respect, la tradition, la coutume.

LE POUVOIR qui comprend : l'argent, l'exploitation, la possession le matériel, la domination, le statut social, la Revenge, la ruse, l'ambition

4.2. Le système de valeur qui caractérise le DG AKRE.

=> Le pouvoir (L17-18) : « Ce qui importe... revanche »

DOSSIERS 3 : COMMENT LIBERER LA CREATIVITE

- La marque
- Le besoin
- Les situations nouvelles ou inhabituelles
- La seine concurrente ou émulation

1. Moyens pour libérer la créativité. Pour libérer la créativité dans l'organisation, le travail collectif dans l'organisation sera privilège dans l'organisation en plus des techniques créatives. (BRAINSTORMING, la matrice de couverte, l'analogie, la defectuologie, le concassage, le QQQOCP

2. Les traits de personnalité créative (selon GUILDFORD)

- La flexibilité : c'est la souplesse au niveau de la perception permettant l'ouverture d'esprit.
- L'originalité : qui désigne la capacité à produire ce qui n'existe pas encore.
- La fluidité : c'est la capacité à produire beaucoup
- La sensibilité aux problèmes : c'est la capacité à repérer les erreurs et à apporter des solutions à faire des recommandations.

CAS N° 10

EPREUVE DE PSYCHOLOGIE APPLIQUEE BTS 2013

DOSSIER 1 : Biya Esthétique

Biya esthétique est une société à responsabilité limité spécialisée dans la distribution de produits cosmétiques et qui emploie plus de 2.500 agents depuis 2000. Les différentes crises que l'entreprise a traversées ont contraint les dirigeants d'alors à adopter une politique de restriction qui a abouti au licenciement de 500 salariés.

Aujourd'hui, un nouveau manager en la personne de M.Koyé vient d'être nommé par les actionnaires de la société et l'objectif majeur qui lui est assigné est de redynamiser l'entreprise et de relancer ses activités en comptant sur le personnel en place. Dans l'optique des buts à atteindre, le jeune manager veut prendre ses responsabilités. Il décide alors de restructurer l'entreprise en créant une Direction des Ressources Humaines dirigée par un directeur qui en plus des fonctions usuelles (Gestion Administrative du Personnel, Gestion Prévisionnelle des Emplois et des compétences, la motivation des salariés, la planification des carrières...), doit faire preuve d'une grande rigueur, doit être respectueux des règles et appliquer les principes de la société.

Il doit savoir écouter les collaborateurs et pouvoir les aider dans la résolution de certains problèmes. Il doit faire montre d'une "imagination fertile" et pouvoir prendre des risques en période de fortes concurrence. Aussi devra-t-il être en mesure de faire des prévisions, d'anticiper les fluctuations possibles et être capable d'opposer une fin de recevoir quand il le faut. Le cabinet chargé de faire le recrutement propose deux jeunes très dynamiques et très motivés M. Lasme et M. Souleymane.

Dans le souci d'éviter toute erreur pour ce nouveau départ et d'éviter de prendre des décisions impopulaires, il vient vous solliciter, en tant que psychologue et spécialiste de la GRH, pour une prise de décision finale vous réalisez à cet effet un test de l'Egogramme dont les résultats sont confiés dans le tableau suivant :

ETAT DU MOI	Scores de LASME	Scores de SYLEMANE
PNF	12	14
PNR	13	12
A	15	15
EAS	11	09
EAR	06	10
EC	14	10
ES	05	07

TRAVAIL A FAIRE

1. Apres avoir défini le concept d'Egogramme en Analyse transactionnelle (AT), montrez l'intérêt du test de l'Egogramme dans le processus de recrutement
2. Faites une représentation graphique de l'Egogramme de chaque candidat que vous commenterez
3. Sur la base de vos commentaires et de vos connaissances en AT, indiquez le candidat qui a le meilleur profil pour le poste à pouvoir. Justifiez votre réponse.

4. FREUD et ERIC BERNE sont deux auteurs qui ont beaucoup abordé dans leurs travaux le concept de personnalité.

4.1. Après avoir défini le concept de personnalité, exposez la conception de la personnalité de chacun de ces auteurs.

4.2. Quelle rapport pouvez-vous établir entre ces deux conceptions ?

DOSSIER 2 : Collège Moderne Biya

Mademoiselle Biya, est par ailleurs la directrice-fondatrice du Collège Moderne Biya, un établissement privé de la place qui a eu en son sein, dans les années 1999, un élève su nom de Taha.

Doté d'une ligne de conduite et d'une intelligence légendaire, Taha s'est très tôt particularisé par son caractère brillant et ses performances à nulle autre pareilles.

Au cours d'une cérémonie de remise de prix aux élèves du dit établissement, la directrice impressionnée par les performances de Taha, l'élève récipiendaire, décide d'explorer sa stratégie de réussite. Il s'instaure entre eux la communication suivante :

- « comment fais-tu pour être si excellent à l'école ? » demande de manière laconique et simple la directrice.
- « j'attends mon réveil, préalablement programmé, sonné à quatre heures du matin ; je me dis qu'il est temps de me mettre sur pied ; j'entre sous la douche et la sensation de l'eau sur mon corps me revigore et remet véritablement sur pied. Je revois rapidement les leçons du jour. » puis il ajoute : « Je me pose des questions pour vérifier si le niveau d'assimilation du cours me convient ; puis je me rends à l'école. Une fois en classe, j'écoute avec beaucoup d'attention les enseignants, ce qui me permet de saisir l'essentiel du cours sur place. Les évaluations sont pour moi, une occasion de me faire plaisir, de mettre à l'épreuve mes connaissances et de montrer aux autres que j'ai de la valeur. »

TRAVAIL A FAIRE :

1. A partir de vos connaissances en Programmation Neurolinguistique (PNL), vous définirez les notions de modélisation et de stratégie puis vous indiquerez les rapports qui existent entre elles.
2. A partir du texte, élaborer la séquence de la stratégie du jeune Taha pour être excellent au collège. Précisez l'entrée et la sortie de cette stratégie.
3. La directrice du collège décide de découvrir maintenant le metaprogramme relatif à la « manière de travailler » du jeune Taha. Elle veut connaître le type d'environnement (seul, avec les autres autour de lui, ou en partageant les

responsabilités) qui lui permet d'être efficace dans le travail. Sur cette question, Taha est formel et précis : « Je me fais entièrement confiance et pour cette raison, j'aime travailler seul et être responsable de mes actes ». Aussi, précise-t-il, « Je pourrais perdre le fil de mes pensées si les autres interviennent autour de moi. C'est pourquoi, je fais les choses moi-même ».

3.1. Après avoir défini le concept de méta programme, mettez en évidence et expliquez les différents types de méta programmes relatifs à la "manière de travailler".

3.2. Indiquez parmi ces méta programmes relatifs à la "manière de travailler", le type employé par Taha.

DOSSIER 3 : Les obstacles de la communication

Pour permettre une compréhension des consignes de travail, Biya Esthétique décide de former son personnel sur les obstacles de la communication en général et particulièrement les phénomènes considérés par les PNListes comme étant des obstacles de la communication.

TRAVAIL A FAIRE :

1. Mettez en évidence et expliquez ces phénomènes considérés comme étant les obstacles à la communication dans le contexte de la PNL.
2. Indiquez et expliquez les différentes formes de manifestations de chacun de ces phénomènes tout en les illustrant par des exemples.
3. Donner le nom commun attribué à ces phénomènes par les auteurs de la PNL.

Corrigé du CAS BIYA ESTHETIQUE

CORRIGE DU CAS SAMIRA ET RUBEN LEVY BEBAE

EXERCICE 1 :

CAS N° 11

PSYCHOLOGIE APPLIQUEE SAISON 2012

EXERCICE 1 : CAS SAMIRA & RUBEN LEVY BEBAE

Mademoiselle SAMIRA Koutouan vient de reprendre la SARL que son père dirigeait depuis 1971. Elle a accordé à Monsieur RUBEN LEVY BEBAE un entretien dans lequel elle expose ses projets pour donner une nouvelle jeunesse à l'entreprise.

RUBEN LEVY BEBAE (RLB) : Mademoiselle SAMIRA, vous venez de reprendre l'entreprise créée par votre père il a 36 ans maintenant. Pourquoi êtes-vous passée d'un poste à responsabilité dans une grosse PME à la gérance d'une SARL ?

SAMIRA Koutouan (SK) : Pour deux raisons : d'abord, il y a la volonté de continuer l'œuvre familiale ; j'ai grandi au sein de cette entreprise et j'y suis personnellement très attachée.

Ensuite, cette décision représente un défi, celui de quitter un poste de cadre dirigeant dans une société en pleine expansion pour diriger une petite entreprise traditionnelle qui a besoin d'une nouvelle impulsion.

RLB : Concrètement comment avez-vous abordé cette situation ?

SK : J'ai réuni le personnel pour lui faire part de mes intentions. Je trouvais cela absolument nécessaire dans la mesure où tous me connaissaient, et certains depuis de nombreuses années, mais concevraient un doute sur la capacité d'une jeune femme à diriger une petite entreprise générale de bâtiment. Il fallait donc leur montrer que le secteur et ses métiers ne m'étaient pas inconnus et que j'avais des idées pour relancer l'entreprise. Pour ne pas rater ce premier contact, j'avais d'ailleurs sérieusement réfléchi à ce que j'allais dire pour convaincre les plus sceptiques du bien fondé de ma démarche. Je peux vous rapporter quelques-uns des propos que j'ai alors tenus.

- Je leur ai dit que je souhaiterais que l'entreprise retrouve une situation sereine. Pour cela, il fut saisi les opportunités qui se présentent dans le secteur.
- Notre activité est l'activité traditionnelle d'une entreprise générale de bâtiment comme il en existe sur notre zone géographique. Ce qu'il faut, c'est nous distinguer de nos concurrents de façon à nous procurer un avantage qu'ils n'ont pas.
- Pour cela, il serait souhaitable que nous nous orientions vers les nouvelles technologies du bâtiment, celles qui représentent l'avenir, et qui sont en phase avec le développement durable et la volonté du gouvernement de favoriser le déploiement des technologies « propres ».
- Pour cela nous devons maîtriser ces technologies, que je connais grâce à mes expériences passées, et donc penser à la formation. Je pense à des formations portant sur le solaire photovoltaïque pour les électriciens et les couvreurs, en solaire thermique et aux pompes à chaleur pour les plombiers-chauffagistes, aux niveaux isolant pour les plaquistes et les maçons de divers autres produits et technologies qui seront à exploiter.

- Delà sorte, nous pourrions proposer des technologies conformes à l'esprit du projet de l'ANARE avant les autres et profiter pleinement de l'impulsion qui sera donnée au marché.

RLB : Et comment compter motiver votre personnel ?

SK : A mon avis, les formations sont par elle-même motivantes. Sinon, il y a aussi l'aspect financier, mais là, je veux innover pour une petite entreprise. J'hésite encore entre deux solutions : les primes au résultat ou alors une entrée du personnel au capital de la société. Cette dernière solution comme avantage de ne pas dégrader la marge bénéficiaire donc de ne rien coûter à l'entreprise, de responsabiliser chaque salarié de partager le risque de l'exploitation et, enfin de recapitaliser la société ; chaque salarié aurait droit à une part des bénéfices et serait ainsi impliqué dans l'entreprise.

RLB : Et vous n'avez pas rencontré d'oppositions ? Et si oui, qu'avez-vous fait ou envisagé ?

SK : Oui il y en a bien eu. Ce qui est important, c'était de dialoguer. Les oppositions se comprennent, mes propositions bouscullaient les habitudes et il a fallu convaincre et non pas imposer. Je leur ai accordé un temps afin qu'ils se réunissent et qu'ils puissent en discuter ensemble en dehors de ma présence. Le personnel a, dans l'ensemble, accepté mes propositions.

RLB : Et si certains salariés, notamment les plus âgés, refusent catégoriquement de se former. Quelle décision prendrez-vous ?

SK : La question du licenciement économique sera posée, mais je préférerais l'éviter. On peut envisager effectivement un licenciement pour inadaptation à l'emploi et prendre quelqu'un de plus jeune et plus sensibilisé, voir formé, aux évolutions des technologies du bâtiment.

Mais dans la mesure du possible, je m'arrangerais pour que ces embauches aient lieu en cas de besoin, tout en conservant le personnel récalcitrant. Après tout, nous continuerons durant un temps notre activité traditionnelle, notre chiffre d'affaires ne sera pas totalement constitué par des chantiers centrés sur les technologies durables.

Si l'activité se développe comme je l'espère, il y aura nécessité de recruter du personnel. Dans ce cas, nous veillerons à embaucher soit des personnes déjà formées, soit des personnes aux capacités évolutives.

TRAVAIL A FAIRE :

1. Déterminez à travers cet entretien, le STYLE de management de Mademoiselle SAMIRA puis précisez d'une part l'état du moi fonctionnel correspondant et d'autre part la position de vie qui s'y rattache. Justifiez toutes vos réponses par des passages du dialogue.

2. « Je trouvais cela absolument nécessaire dans la mesure où tous me connaissaient, et certains depuis de nombreuses années, mais concevraient un doute sur la capacité d'une jeune femme à diriger une petite entreprise générale de bâtiment. Il fallait donc leur montrer que le secteur et ses métiers ne m'étaient pas inconnus et que j'avais des idées pour relancer l'entreprise. »

Dans cet extrait des propos de Mademoiselle SAMIRA figure une phrase caractéristique d'une des pathologies des états du moi.

Après avoir identifié et caractérisé les pathologies des états du moi, mettez en évidence la phrase caractéristique de la pathologie puis précisez sa nature.

3. « Je peux vous rapporter quelques-uns des propos que j'ai alors tenus.

Je leur ai dit que je souhaiterais que l'entreprise retrouve une situation sereine. Pour cela, il fut saisir les opportunités qui se présentent dans le secteur. » Après avoir défini le concept d'opérateur modal, identifiez et caractérisez dans cet extrait des propos de mademoiselle SAMIRA les opérateurs modaux qui y figurent puis montrez leur enjeux en matière de gestion des ressources humaines.

4. Après avoir défini le concept de taille de découpage et identifiez puis expliquez les différents types de taille de découpage, caractérisez celle utilisée par mademoiselle SAMIRA dans ses interventions pour répondre aux questions de Monsieur RUBEN LEVY BEBAE.

EXERCICE 2 : CAS MARC ARTHUR ET PAUL EMMANUEL.

Marc Arthur et Paul Emmanuel sont deux amis et tous deux managers des entreprises de leurs pères respectifs Monsieur SAYAL et KOUTOUAN. Voulant bénéficier de l'expérience de PAUL Emmanuel. Au sujet d'un poste d'assistance commerciale, MARC Arthur adresse un courrier à PAUL Emmanuel. MARC Arthur : « Bonjour, monsieur PAUL Emmanuel. Lors de la dernière réunion du club des entrepreneurs ; tu 'avais dit que tu avais recruté une assistance commerciale qui te semblait très efficace. J'envisage de le faire pour mon entreprise dès le mois prochain. Peux-tu me faire part de ton expérience de manager vis-à-vis des exigences que tu as pour ton assistante commerciale et des missions que tu lui as confiées, car j'estime pour ma part que ce que peut faire une personne, une autre personne peut le faire. Aussi est-il primordial pour tous ceux qui recherchent

l'excellence dans leur secteur d'activité de s'appuyer sur l'expérience du succès des autres. »

PAUL Emmanuel : « Cher ami, merci pour ton message, je te fais parvenir les renseignements voulus. En effet, notre assistance commerciale a pour rôle de m'assister mais également d'assister le Directeur commercial et mon équipe de commerciaux. Elle accueille et informe les clients, prend les commandes, et de ce fait facilite les relations entre commerciaux et demandes des clients. Pour réussir sa mission, j'exige qu'elle ait, outre des qualités d'organisation, de rigueur et d'autonomie, une aisance relationnelle, en sens du conseil, de l'enthousiasme et de l'esprit d'équipe. Pour moi, elle doit avoir le sens du service, le contact facile et être bonne négociatrice. »

TRAVAIL A FAIRE

Dans les propos de MARC Arthur figurent non seulement l'un des présupposés de la Programmation Neurolinguistique (PNL), mais aussi l'un des concepts de base de la PNL, notamment la modélisation.

1. Après avoir identifié et expliqué les différents présupposés de la PNL, mettez en évidence le présupposé figurant dans les propos de MARC Arthur.
2. Après avoir défini le concept de modélisation en PNL, décrivez le processus de modélisation d'un comportement.
3. Quels sont, selon PAUL Emmanuel, les états du moi et les positions de vie qui doivent caractériser l'assistance commerciale et pourquoi ?

CAS N° 12

EPREUVE COMMUNE : PSYCHOLOGIE APPLIQUEE

EXERCICE N°1

Les propos ci-dessous sont les réponses de deux métaprogrammes dont l'un référence interne (Personne Référence Interne : PRI) et l'autre référence externe (Personne Référence Externe : PRE), suite à une série de questions :

Question 1 : "Comment sais-tu que c'est juste ?".

Réponses PRI : "Je le sais, c'est tout".

Réponses PRE : "Parce que Pierre me l'a dit".

Question 2 : Comment fais-tu pour t'acheter des vêtements ?

Réponses PRI : "J'essaie, si ça me plaît, j'achète".

Réponses PRE : "Je vais avec une amie et je lui demande si ça va bien".

Question 3 : Comment sais-tu que ton travail est bien fait ?

Réponses PRI : "Je le sens".

Réponses PRE : "Je demande l'avis d'un collègue".

Réponses PRE : " Je le vois à la tête de mon patron ".

TRAVAIL A FAIRE :

1) Après avoir défini la notion de méta programme, donnez :

- Les caractéristiques des métaprogrammes PRI et PRI

- Les états du moi et les positions de vie correspondant à chaque méta programme.

2) Après avoir défini les notions de système de représentation sensoriel et de prédicat, caractérisez :

- Les différents systèmes de représentation sensorielle

- Le système de représentation sensorielle utilisé dans chacune des réponses fournies par chaque méta programme, puis justifier votre réponse par le prédicat correspondant.

exercice n°2

Travail à faire :

1) Définissez les concepts suivants :

- L'innovation

- La créativité

- L'imagination

2) Identifiez puis donnez les caractéristiques des techniques de créativité auxquelles vous allez avoir recours pour répondre aux sollicitations de vos supérieurs hiérarchiques.

3) Donnez trois obstacles à la créativité tout en précisant en quoi est-ce qu'ils constituent des obstacles.

Deuxième partie :

1) Qu'est-ce que l'intelligence et quels sont les facteurs qui peuvent influencer son développement.

2) Qu'est-ce que le quotient intellectuel (QI) ? Pourquoi connaître le QI d'un individu ? Comment le détermine-t-on ?

3) Après avoir expliqué les différentes phases de la mémoire, montrez l'importance de son étude dans la communication publicitaire.

4) Identifiez et expliquez la forme de structuration du temps manifesté dans les propos suivants : « Tous les quinze jours, le lundi matin, c'est la réunion de direction. Vous savez comment on démarre ? Par un petit déjeuner ! C'est sympathique et puis c'est une tradition ».

CAS N° 13

PSYCHOLOGIE APPLIQUEE : CAS Sayal & Larios

SAYAL et LARIOS sont deux employés à votre service depuis plusieurs années. LARIOS est un employé de 45 ans. Persuadé d'être performant, il a toujours refusé d'écouter vos remarques et d'admettre ses erreurs. Vous avez l'impression qu'il cherche à dominer la situation en étant systématiquement en désaccord avec vous. Il est entêté et discute à propos de tout.

Quant à SAYAL, c'est un homme de 35 ans, qui cherche visiblement à vous faire plaisir. Il accepte toujours vos points de vue sans poser de questions sérieuses. Il ne semble pas entendre les remarques négatives. En effet, il accorde une importance exagérée aux aspects positifs de son rendement, en minimisant les côtés négatifs. SAYAL semble généralement enthousiaste, même s'il ne semble pas toujours comprendre le sens de vos remarques.

TRAVAIL A FAIRE :

1. Après avoir défini le concept de personnalité et mis en évidence ses déterminants, analysez la personnalité des deux employés SAYAL et LARIOS au regard de l'Analyse Transactionnelle et de la Programmation Neuro linguistique.

NB : - Vous devez insister dans votre analyse d'une part sur les états du moi, les positions de vie, les styles de direction et d'autre part sur les métaprogrammes (Personne Référence Interne, Personne Référence Externe, Tri positif, tri négatif).

- Votre analyse doit être illustrée par des passages du texte.

2. Après avoir défini les concepts d'états du moi, d'égogramme et de positions de vie, puis montrez l'importance du test de l'égogramme, situez les deux employés sur un diagramme de position de vie tout en justifiant les positions choisies.

Vous venez de tenir une réunion de travail avec vos deux employés. Pour rédiger le procès-verbal de la réunion, vous demandez qu'on vous aide à choisir entre SAYAL et LARIOS car les deux se sont spontanément manifestés pour le faire mais en l'exprimant par des opérateurs modaux différents :

SAYAL : « il faut que je fasse le rapport »

LARIOS:«J'ai envie de faire le rapport

3. Qu'est qu'un opérateur modal et quelle est son utilité dans le processus de recrutement d'un candidat pour un poste donné ?
4. En votre qualité de psychologue et spécialiste en recrutement aidez le à choisir celui qui va rédiger le PV de la réunion en vous fondant sur les opérateurs modaux. Justifiez votre réponse.
5. Identifier l'opérateur modal utilisé par chaque employé, puis donner sa nature exacte.

A la sortie de la réunion de travail, SAYAL et LARIOS émettent des avis différents

quant aux croyances et systèmes de valeurs de leur patron. Alors que SAYAL estime que l'argent, l'obstination, la ruse, le succès, le statut social, l'ambition, l'indépendance, la possession, le choix, la revanche, etc. sont les maîtres-mots de leur patron, LARIOS, lui pense plutôt que ce sont l'amour, le respect, la famille, l'altruisme, l'amitié, la pédagogie, l'obéissance, l'intelligence, la morale, etc. qui caractérisent leur patron. , `

6. Après avoir établi la différence entre croyance et valeur,, identifiez les différents systèmes de valeur mis en évidence par la Programmation Neurolinguistique (PNL).
7. Précisez le système de valeur attribué par chaque employé au patron. Justifiez votre réponse.

Echangeant aussi sur le style de management de leur patron, les deux employés tiennent les propos suivants :

SAYAL : « J'aime bien les décisions que le patron vient de prendre ».

LARIOS : « Je crois qu'à ce sujet, vous n'êtes pas lucide ».

SAYAL : « J'ai du plaisir à travailler avec lui. ».

LARIOS : « Il est incompetent dans ce domaine. »

SAYAL : « Il est vraiment difficile de vous satisfaire. »

LARIOS : « Vous êtes tous pareils, des nuls, sans créativité et imagination ».

8. A l'aide du diagramme des états du moi, représentez et caractériser les transactions entre SAYAL et LARIOS.
9. Quels sont les avantages et inconvénients liés à ou aux types de transactions que vous venez de représenter.
10. Mettez en évidence dans l'intervention chaque employé le type de stroke tout en précisant le système ou sens de circulation de ce stroke.

CAS N° 14

Cas : Entreprise FRAPAKOU.SA

Première partie

La petite entreprise FRAPAKOU.SA située à Botroville est dirigée d'une main de fer depuis une décennie par la PDG Mlle BAH Néné au mépris de toute considération de ses collaborateurs et du règlement intérieur. Les bons résultats des débuts ne tardent pas à s'en sentir affectés, le climat de travail devient insupportable. Pensées amères, récriminations, esprit de vengeance font le siège de l'esprit des salariés. M. DOUMBIA Tounm, le délégué du personnel entreprit d'attirer son attention sur ses dérives qui impactent négativement les résultats de l'entreprise. Il eut pour réponse : « je n'ai pas d'autre choix, car je ne supporterais pas la faillite de mon affaire, j'en mourrais. Les travailleurs accomplissent mieux leurs tâches sous la pression. ». Elle ne félicite jamais et lorsqu'il lui arrive de le faire, c'est pour entendre des expressions telles que « vous êtes des bons à rien », « ce bougre d'idiot ». Mlle N'GORAN Léa, proche collaboratrice de Mlle BAH Néné n'en peut plus elle aussi. Elle a au fil des années et au quotidien tout supporté et contenu ses élans de rage. Il dit ne pas pouvoir tenir pour longtemps, b il se dit même prête à emboîter le pas à M. ESSAND et Mlle KORE Sara qui refusèrent de travailler une heure en plus de la durée normale de travail, quitte à **se** faire licencier comme eux. M. OUAMIEN, lui, s'est toujours contenté de ne jamais laisser transparaître ses émotions qui traduiraient sa faiblesse vis-à-vis de sa supérieure et se contentait toujours d'un petit sourire d'approbation.

TRAVAIL A FAIRE

- 1) A partir de vos connaissances en psychologie, dites pourquoi FRAPAKOU.SA connaît un mauvais rendement ?

2) Proposez des solutions pour améliorer son fonctionnement.

3) Ce texte expose certains phénomènes psychologiques, relevez-les et les illustrer par des bouts de phrases ou expressions.

4) Déterminez les états du moi caractéristiques des personnages du texte, leurs positions de vie, ainsi que les signes de reconnaissances échangés entre la direction et le personnel.

Deuxième partie

I .L'Entreprise FRAPAKOU.SA décide du recrutement d'un DRH. Des candidats sont alors soumis a un test final de recrutement dont les résultats sont consignés dans les tableaux de scores les suivants :

Etats du Moi	PNF	PNR	A ¹	EAS	EAR	EC	ES
karidioula	9	12	5	9	15	⁴	4
Digbohou	15	11	n	6	0	12	2
mile Aimond	¹⁰	10	15	13	6	5	8

TRAVAIL A FAIRE

Nouveau stagiaire dans l'entreprise, précisément à la direction générale, votre patron Mlle BAH Néné vous demande de construire les égogrammes respectifs des candidats.

1.En vous y référant, dites lequel de ces personnages préférez- vous pour occuper ce poste en esquissant une description de son comportement attendu.

2.Un des candidats développe une pathologie, lequel ? et identifiez-la

Troisième partie

KORE Sara est une femme de **32**ans qui n'a jamais consulté auparavant suite à un licenciement, elle s'effondre et va consulter un collègue. Elle a des « idées noires » ; elle a du mal à comprendre qu'une jeune cadre dynamique comme elle puisse avoir de telles idées. Elle qui était si pleine de vie auparavant, se retrouve maintenant à envisager le suicide. KORE Sara définit ses rapports avec sa mère comme « difficiles, tendus » : en effet, cette dernière ne souhaitait pas avoir d'enfants et **KORE Sara** est arrivée « par erreur ». Le père a été quant à lui, heureux d'avoir une fille. KORE **Sara** a toujours été proche de ce dernier, malgré son caractère « trop rigide ». Ce dernier en effet est issu d'un milieu ouvrier où le travail était très valorisé, jusqu'au perfectionnisme. De plus, KORE Sara définit son père comme quelqu'un de fort, qui ne s'abandonne jamais à des sentiments de tristesse ou à une déprime.

TRAVAIL A FAIRE

Ce phénomène illustre un phénomène psychologique appelé scénario de vie ou plan de vie

1) Qu'est-ce qu'un scénario de vie ?

2) Après avoir expliqué comment le scénario de vie se met en place chez l'enfant, et comment il fonctionne, Illustrez- le par un schéma.

3) Après avoir défini ce qu'est un message scénarique, identifiez et expliquez les types de messages scénariques que KORE Sara a reçu de son père et sa mère qui sont à la base de son plan de vie.

Quatrième partie

Voici un dialogue de couple, identifiez les types de transactions contenues dans ce dialogue.

KIRIKOU : Qu'est-ce que c'est ce truc en plastique ?

AYA DEYOP : C'est un nouveau petit rangement sur roulettes.

KIRIKOU : Il est horrible !

AYA DEYOP : Moi, je le trouve moins laid que ton crachoir d'oreiller

KIRIKOU : Et quel usage tu comptes en faire ?

AYA DEYOP : je cherche encore deux autres.

1) Des concepts psychologiques sont mis en évidence dans les phrases ci-dessous ; Identifiez et définissez-les.

- Le concours de génies en herbes est annulé cette année; faute de moyen financier.
- Je considère que tous ceux qui aiment rire ou partager un sourire sont gentils.
- Je n'ai plus trace de mes souvenirs d'enfance ; ,
- Mon grand-père et moi étions inséparables,

2) Identifiez les états du moi fonctionnels des personnages ci-dessous.

- C'est intolérable, j'apporterai une réponse appropriée à ton comportement.
- Je veux bien t'aider à refaire ton retard en psychologie.
- humm !, elles sont belles ces cerises !
- Ne vous fâchez pas pour le retard, je vous finis le travail pour demain.

- J'en est assez, je ne supporte plus tes humiliations !

CAS N° 15

EPREUVE COMMUNE : PSYCHOLOGIE APPLIQUEE

EXERCICE 1 : Cas SAMIRA & RUBEN LEVY BEBAE

Mademoiselle SAMIRA Koutouan vient de reprendre la SARL que son père dirigeait depuis 1971. Elle a accordé à Monsieur RUBEN LEVY BEBAE un entretien dans lequel elle expose ses projets pour donner une nouvelle jeunesse à l'entreprise.

RUBEN LEVY BEBAE (RLB) : Mademoiselle SAMIRA, vous venez de reprendre l'entreprise créée par votre père il y a 36 ans maintenant. Pourquoi êtes-vous passée d'un poste à responsabilité dans une grosse PME à la gérance d'une SARL ?

SAMIRA Koutouan (SK) : Pour deux raisons : d'abord, il y a la volonté de continuer l'œuvre familiale ; j'ai grandi au sein de cette entreprise et j'y suis personnellement très attachée.

Ensuite, cette décision représente un défi, celui de quitter un poste de cadre dirigeant dans une société en pleine expansion pour diriger une petite entreprise traditionnelle qui a besoin d'une nouvelle impulsion.

RLB : Concrètement, comment avez-vous abordé cette situation ?

SK : J'ai réuni le personnel pour lui faire part de mes intentions. Je trouvais cela absolument nécessaire dans la mesure où tous me connaissaient, et certains depuis de nombreuses années, mais conservaient un doute sur la capacité d'une jeune femme à diriger une petite entreprise générale du bâtiment. Il fallait donc leur montrer que le secteur et ses métiers ne m'étaient pas inconnus et que j'avais des idées pour relancer l'entreprise. Pour ne pas rater ce premier contact, j'avais d'ailleurs sérieusement réfléchi à ce que j'allais dire pour convaincre les plus sceptiques du bien fondé de ma démarche. Je peux vous rapporter quelques-uns des propos que j'ai alors tenus.

Je leur ai dit que je souhaitais que l'entreprise retrouve une situation sereine. Pour cela, il faut saisir les opportunités qui se présentent dans le secteur.

Notre activité est l'activité traditionnelle d'une entreprise générale de bâtiment comme il en existe tant sur notre zone géographique. Ce qu'il faut, c'est nous distinguer de nos concurrents de façon à nous procurer un avantage qu'ils n'ont pas. Pour cela, il serait souhaitable que nous nous orientions vers les nouvelles technologies du bâtiment, celles qui représentent l'avenir, et qui sont en phase

avec le développement durable et la volonté du gouvernement de favoriser le déploiement des technologies « propres ».

Pour cela, nous devons maîtriser ces technologies, que je connais grâce à mes expériences passées, et donc penser à la formation. Je pense à des formations portant sur le solaire photovoltaïque pour les électriciens et les couvreurs, au solaire thermique et aux pompes à chaleur pour les plombiers-chauffagistes, aux nouveaux isolants pour les plaquistes et les maçons et divers autres produits et technologies qui seront à exploiter.

De la sorte, nous pourrions proposer des technologies conformes à l'esprit du projet de l'ANARL avant les autres et profiter pleinement de l'impulsion qui sera donnée au marché.

RLB : Et comment comptez-vous motiver votre personnel ?

SK : A mon avis, les formations sont par elles-mêmes motivantes. Sinon, il y a aussi l'aspect financier, mais là, je veux innover pour une petite entreprise. J'hésite encore entre deux solutions : les primes au résultat ou alors une entrée du personnel au capital de la société. Cette dernière solution présente comme avantage de ne pas dégrader la marge bénéficiaire donc de ne rien coûter à l'entreprise, de responsabiliser chaque salarié, de partager le risque d'exploitation et, enfin, de recapitaliser la société ; chaque salarié aurait droit à une part des bénéfices et serait ainsi impliqué dans l'entreprise.

RLB : Vous n'avez pas rencontré d'oppositions ? Et si oui, qu'avez-vous fait ou envisagé ?

SK : Oui, il y en a bien eu. Ce qui était important, c'était de dialoguer. Les oppositions se comprennent, mes propositions bouscullaient les habitudes et il a fallu convaincre et non pas imposer. Je leur ai accordé un temps afin qu'ils se réunissent et qu'ils puissent en discuter ensemble en dehors de ma présence. Le personnel a, dans l'ensemble, accepté mes propositions.

RLB : Et si certains salariés, notamment les plus âgés, refusent catégoriquement de se former. Quelle décision prendrez-vous ?

SK : La question du licenciement économique sera posée, mais je préférerais l'éviter. On peut envisager effectivement un licenciement pour inadaptation à l'emploi et prendre quelqu'un de plus jeune et plus sensibilisé, voire formé, aux évolutions des technologies du bâtiment.

Mais, dans la mesure du possible, je m'arrangerais pour que ces embauches aient lieu en cas de besoin, tout en conservant le personnel récalcitrant. Après tout, nous allons continuer durant un temps notre activité traditionnelle, notre chiffre

d'affaires ne sera pas totalement constitué par des chantiers centrés sur les technologies durables.

Si l'activité se développe comme je l'espère, il y aura nécessité de recruter du personnel. Dans ce cas, nous veillerons à embaucher soit des personnes déjà formées, soit des personnes aux capacités évolutives.

1. Déterminez à travers cet entretien le style de management de Mademoiselle SAMIRA puis précisez d'une part l'état du moi fonctionnel correspondant et d'autre part la position de vie qui s'y rattache. Justifiez toutes vos réponses par des passages du dialogue.

2. « Je trouvais cela absolument nécessaire dans la mesure où tous me connaissaient, et certains depuis de nombreuses années, mais conservaient un doute sur la capacité d'une jeune femme à diriger une petite entreprise générale du bâtiment. Il fallait donc leur montrer que le secteur et ses métiers ne m'étaient pas inconnus et que j'avais des idées pour relancer l'entreprise. »

Dans cet extrait des propos de Mademoiselle SAMIRA figure une phrase caractéristique d'une des pathologies des états du moi.

Après avoir identifié et caractérisé les différentes pathologies des états du moi, mettez en évidence la phrase caractéristique de la pathologie puis précisez sa nature.

3. « Je peux vous rapporter quelques-uns des propos que j'ai alors tenus. Je leur ai dit que je souhaitais que l'entreprise retrouve une situation sereine. Pour cela, il faut saisir les opportunités qui se présentent dans le secteur. »

Après avoir défini le concept d'opérateur modal, identifiez et caractérisez dans cet extrait des propos de Mademoiselle SAMIRA les opérateurs modaux qui y figurent puis montrez leurs enjeux en matière de gestion des ressources humaines.

4. Après avoir défini le concept de taille de découpage et identifiez puis expliquez les différents types de taille de découpage, caractérisez celle utilisée par Mademoiselle SAMIRA dans ses interventions pour répondre aux questions de Monsieur RUBEN LEVY BFBAE.

EXERCICE 2 : Cas MARC Arthur et PAUL Emmanuel

MARC Arthur et PAUL Emmanuel sont des amis et tous deux managers des entreprises de leurs pères respectifs Messieurs SAYAL et KOUTOUAN. Voulant

bénéficier de l'expérience de PAUL Emmanuel au sujet d'un poste d'assistante commerciale, MARC Arthur adresse un courrier à PAUL Emmanuel.

MARC Arthur : « Bonjour, Monsieur PAUL Emmanuel. Lors de la dernière réunion du club des entrepreneurs, tu m'avais dit que tu avais recruté une assistante commerciale qui te semblait très efficace. J'envisage de le faire pour mon entreprise dès le mois prochain. Peux-tu me faire part de ton expérience de manager vis-à-vis des exigences, que tu as pour ton assistante commerciale, et des missions que tu lui a confiées, car j'estime pour ma part que ce que peut faire une personne, une autre personne peut le faire. Aussi est-il primordial pour tous ceux qui recherchent l'excellence dans leur secteur d'activité de s'appuyer sur l'expérience du succès des autres. »

PAUL Emmanuel: « Cher ami merci pour ton message, je te fais parvenir les renseignements voulus. En effet, notre assistante commerciale a pour rôle de m'assister mais également d'assister le directeur commercial et mon équipe de commerciaux.

Elle accueille et informe les clients, prend les commandes, et de ce fait facilite les relations entre les commerciaux et les demandes des clients.

Pour réussir sa mission j'exige qu'elle ait, outre des qualités d'organisation, de rigueur et d'autonomie, une aisance relationnelle, un sens du conseil, de l'enthousiasme et de l'esprit d'équipe.

Pour moi, elle doit avoir le sens du service, le contact facile et être bonne négociatrice. »

TRAVAIL A FAIRE :

Dans l'intervention de MARC Arthur figurent non seulement l'un des présupposés de la Programmation Neurolinguistique (PNL), mais aussi l'un des concepts de base de la PNL, notamment la modélisation.

1) Après avoir identifié et expliqué les différents présupposés de la PNL, mettez en évidence le présupposé figurant dans les propos de MARC Arthur.

2) Après avoir défini le concept de modélisation en PNL, décrivez le processus de modélisation d'un comportement.

3) Quels sont, selon PAUL Emmanuel, les états du moi et les positions de vie qui doivent caractériser l'assistante commerciale et pourquoi ?

CAS N° 16**PSYCHOLOGIE APPLIQUEE**

Durée de l'épreuve : 3 Heures

Coefficient de l'épreuve :2

CAS Sayal & Larios

SAYAL et LARIOS sont deux employés à votre service depuis plusieurs années. LARIOS est un employé de 45 ans. Persuadé d'être performant, il a toujours refusé d'écouter vos remarques et d'admettre ses erreurs. Vous avez l'impression qu'il cherche à dominer la situation en étant systématiquement en désaccord avec vous. Il est entêté et discute à propos de tout.

Quant à SAYAL, c'est un homme de 35 ans, qui cherche visiblement à vous faire plaisir. Il accepte toujours vos points de vue sans poser de questions sérieuses. Il ne semble pas entendre les remarques négatives. En effet, il accorde une importance exagérée aux aspects positifs de son rendement, en minimisant les côtés négatifs. SAYAL semble généralement enthousiaste, même s'il ne semble pas toujours comprendre le sens de vos remarques.

TRAVAIL A FAIRE :

1. Après avoir défini le concept de personnalité et mis en évidence ses déterminants, analysez la personnalité des deux employés SAYAL et LARIOS au regard de l'Analyse Transactionnelle et de la Programmation Neuro linguistique.

NB : - Vous devez insister dans votre analyse d'une part sur les états du moi, les positions de vie, les styles de direction et d'autre part sur les métaprogrammes (Personne Référence Interne, Personne Référence Externe, Tri positif, tri négatif).

- Votre analyse doit être illustrée par des passages du texte.

2. Après avoir défini les concepts d'états du moi, d'égogramme et de positions de vie, puis montrez l'importance du test de l'égogramme, situez les deux employés sur un diagramme de position de vie tout en justifiant les positions choisis.

Vous venez de tenir une réunion de travail avec vos deux employés. Pour rédiger le procès-verbal de la réunion, vous demandez qu'on vous aide à choisir entre SAYAL et LARIOS car les deux se sont spontanément manifestés pour le faire mais en l'exprimant par des opérateurs modaux différents :

SAYAL : « il faut que je fasse le rapport »

LARIOS: «J'ai envie de faire le rapport

3) Qu'est qu'un opérateur modal et quelle est son utilité dans le processus de recrutement d'un candidat pour un poste donné ?

4) En votre qualité de psychologue et spécialiste en recrutement aidez le à choisir celui qui va rédiger le PV de la réunion en vous fondant sur les opérateurs modaux. Justifiez votre réponse.

5) Identifier l'opérateur modal utilisé par chaque employé, puis donner sa nature exacte.

A la sortie de la réunion de travail, SAYAL et LARIOS émettent des avis différents

quant aux croyances et systèmes de valeurs de leur patron. Alors que SAYAL estime que l'argent, l'obstination, la ruse, le succès, le statut social, l'ambition, l'indépendance, la possession, le choix, la revanche, etc. sont les maîtres-mots de leur patron, LARIOS, lui pense plutôt que ce sont l'amour, le respect, la famille, l'altruisme, l'amitié, la pédagogie, l'obéissance, l'intelligence, la morale, etc. qui caractérisent leur patron.

Après avoir établi la différence entre croyance et valeur, identifiez les différents systèmes de valeur mis en évidence par la Programmation Neurolinguistique (PNL).

Précisez le système de valeur attribué par chaque employé au patron. Justifiez votre réponse.

Echangeant aussi sur le style de management de leur patron, les deux employés tiennent les propos suivants :

SAYAL : « J'aime bien les décisions que le patron vient de prendre ».

LARIOS : « Je crois qu'à ce sujet, vous n'êtes pas lucide ».

SAYAL : « J'ai du plaisir à travailler avec lui. ».

LARIOS : « Il est incompetent dans ce domaine. »

SAYAL : « Il est vraiment difficile de vous satisfaire. »

LARIOS : « Vous êtes tous pareils, des nuls, sans créativité et imagination ».

A l'aide du diagramme des états du moi, représentez et caractériser les transactions entre SAYAL et LARIOS.

Quels sont les avantages et inconvénients liés à ou aux types de transactions que vous venez de représenter.

Mettez en évidence dans l'intervention chaque employé le type de stroke tout en précisant le système ou sens de circulation de ce stroke.

- **MERCI POUR
VOTRE
ATTENTION !**



L'auteur en bref...

GUILLAUME NGORAN est :

- ✓ Diplômé en Gestion De Projet De L'école Centrale De Lille France
- ✓ Diplômé de Master Professionnel option Publicité-Marketing de ISTC-ABIDJAN
- ✓ Diplômé d'une Ingénierie en Stratégies Marketing et Publicité
- ✓ Diplômé d'un BTS en Gestion Commerciale,
- ✓ Certifié en art oratoire et leadership
- ✓ Certifié en community manager et marketing digital
- ✓ Certifié en prise de parole en public et communication interpersonnelle

Aujourd'hui il est **COACH-CONSULTANT-FORMATEUR** en :

- ✓ Stratégies Marketing Et Publicité-
- ✓ Ingénierie De Formation
- ✓ Management-Gestion Des Projets
- ✓ Management Organisationnel/Opérationnel
- ✓ Développement Personnel

Il est également **auteur** de **Deux** ouvrages :

- **Etudes de cas-corrigées** : mode d'emploi : Une annales de 18 études de cas totalement corrigées pour apprendre, comprendre et maîtriser la résolution des problèmes managériaux, marketing, commerciaux et communication, savoir construire, déployer et piloter des stratégies marketing-commerciales et communicationnels ;
- **Giga annales-PREPA BTS RHCOM-GESCOM** : un compil d'exercices conçus sur mesure pour bien préparer son BTS et au-delà l'ouvrage est destiné à tous ceux qui veulent approfondir leurs connaissances en marketing-communication-commerce-communication.
- Il est aussi **auteur** de **Deux** autres ouvrages qui sont en cours de parution :
 - ✓ Un document de vente : **comment devenir et rester meilleur vendeur**
 - ✓ Et Un document de Développement Personnel : **devenir une meilleure version de soi-même.**

GUILLAUME NGORAN

