

FICHE DE TD MPC (2^{ème} ANNEE)

EXERCICE 1

M. KOUAME s'approvisionne en cerises de café auprès de M. FOFANA pour mettre du café moulu sur le marché à la disposition des familles KONE et OUATTARA et ceci par l'intermédiaire de sa femme (Mme KOUAME), Si les familles KONE et OUATTARA affectionnent ce produit (café moulu), c'est grâce à M. CISSE qui leur a vanté les mérites des produits. M. KONAN, ami de M. KOUAME, met aussi sur le marché du café moulu. Cependant, contrairement à M. KOUAME qui innove en permanence, M. KONAN, lui, est resté depuis des années dans la même logique de production et de distribution sans se soucier des changements qui interviennent au niveau de l'environnement. Comme conséquence, l'entreprise de M. KONAN est aujourd'hui agonisante et tend à mettre la clé sous le paillason.

T.A.F.

1- Par quelle appellation peut-on désigner ces différentes personnes ?

- a- M. KOUAME
- b- M. FOFANA
- c- M. KONAN
- d- les familles KONE et OUATTARA
- e- M. CISSE
- f- Mme KOUAME

2- Identifier et définissez à quel environnement du marché appartiennent ces différentes personnes

3- quel est l'environnement négligé par M. KONAN et qui est aujourd'hui à la base de ses difficultés

4- citez trois composantes de cet environnement en donnant un exemple pour chacun des composantes.

EXERCICE 2

M. KONE, titulaire d'un BTS en agro-alimentaire a mis au point un produit associant des ingrédients du terroir (gingembre + citron) appelé "gnamankoudji". Ce produit est commercialisé sur la place d'Abidjan et ses banlieues dont la population est estimée à 3.500.000 habitants.

Une étude de marché a permis d'avoir les informations suivantes :

- Ce marché de 3.500.000 habitants est exposé à un autre produit concurrent appelé "orangina" commercialisé par M. LUCAS ;
- Sur les 3.500.000 habitants, tandis que 800.000 personnes, pour des raisons que nous ne mentionnerons pas ici, n'utilisent pas encore le produit quelle que soit sa marque, 950.000 personnes utilisent "orangina" et 1.350.000 personnes utilisent "gnamankoudji". Le reste des personnes sont considérées comme irréductibles vis-à-vis de deux produits.

Par ailleurs, M. KONE aimerait lancer sur ce marché un nouveau produit à savoir du sirop de "gnamankoudji" conditionné dans des pots de 200 ml. Il a commandité une étude préliminaire auprès d'un échantillon de 500 personnes afin de déterminer le prix de ce produit dont les résultats sont consignés dans le tableau ci-dessous.

Prix proposés	800	900	1000	1100	1200	1300	1400	1500	1600
Q1 : personnes interrogés	0	40	60	90	70	80	100	60	0
Q2 : personnes interrogés	60	80	80	110	80	60	30	0	0

T.A.F.

1- Que représentent :

- a- Les 800.000 personnes ?
- b- Les 950.000 personnes ?
- c- Les 1.350.000 personnes ?

2- déterminez :

- a- Le nombre de non consommateurs absolus
- b- Le marché actuel de la profession
- c- Le marché potentiel
- d- Le marché théorique

3- Déterminer le prix psychologique par le calcul et le graphique

CAS SIGCI

« 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 temps soit peu les Ivoiriens, des jeunes Ivoiriens ont créé le Social Immobilier Groupe de Côte 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 de la capitale économique ivoirienne. Les dirigeants sont de jeunes diplômés en Maîtrise de gestion des universités de Côte d'Ivoire et d'ingénieurs de l'ENESTP de Yamoussoukro. Elle dirigée actuellement par M. Ismaël Marc Yvan.

I. LES REALISATIONS ET PROJETS DE SIGCI

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 2 500 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 (SIVOGI, 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 expatriés (Européens et Asiatiques).

1. 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 d'un Supermarché).

En effet, la commune de 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. La seule grande opération immobilière de plus de 1000 logements a été l'œuvre de la SIVOGI 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 des personnes qui sont aujourd'hui à la retraite et le taux de chômage 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 F CFA (Dix milliards cinq cents millions de F CFA). 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 leur différence à travers des prix bas et proposer des maisons de très bonne qualité.

Aucune action de communication tendant à faire connaître les opérations 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 rencontrés de gadgets (Tee-shirts, agendas et de calendriers, stylos, porte-documents, etc.) à l'effigie de l'entreprise et des actions de sponsoring de certains événements grands publics. Le recrutement du personnel de la SIGCI est toujours confié à un cabinet, sauf 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 SIGCI. 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, SIGCI a réalisé pour le dernier exercice un résultat net de 325.000.000 F CFA (Trois cent vingt-cinq millions de F CFA) et emploie actuellement une trentaine de personnes.

I. LE MARCHE DU LOGEMENT EN COTE D'IVOIRE

Le marché du logement en Côte d'Ivoire est un marché très porteur. La demande en logement pour la seule ville d'Abidjan est de 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 à	On peut espérer vendre
20.000.000	75
18.000.000	150
17.500.000	200
17.000.000	225
16.000.000	170
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 :

Groupes	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 SICOGI	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	278.000.000F	343.000.000F	366.000.000F	428.000.000 F
2015	280.750.000F	362.000.000F	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'on vous associe à la réalisation de ce nouveau projet en tant que spécialiste en communication et marketing.

TRAVAIL A FAIRE :

I. PSYCHOSOCIOLOGIE DES ORGANISATIONS (GRH & PSYCHOLOGIE)

1. Faites-nous part de la description du poste pour lequel vous avez été retenu(e).
2. Enoncez 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 Transactionnelle (style de direction, état du moi 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**, calculer l'élasticité de la demande entre les prix de vente de :
 - 1.1. 20 000 000F et 18 000 000F
 - 1.2. 20 000 000F et 17 500 000F
 - 1.3. 20 000 000F et 17 000 000F
 - 1.4. 17 000 000F et 16.000.000F
 - 1.5. 16 000 000F et 15 750 000F
 - 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 de 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.

N.B : Les travaux de construction 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 000F CFA Toutes Taxes Comprises (TTC) dont 9.450 000 F CFA pour les taxes (TVA et TSP). Le budget Hors Taxes (HT) sera consacré aux actions de communication externe retenues.