

University of Technologies and Solutions Integrator

Composition de : ETUDE DE CAS	BTS BLANC N°1 (26.04.2022) 8h – 14h	Année académique : 2021 - 2022
		Filière : RHCOM
		Durée : 6 heures
		Coefficient : 6

ETUDE DE CAS SOCIMCI

« Difficile de se loger en Côte d'Ivoire », « Difficile de louer une maison en ces temps à Abidjan »... voici quelques-unes des préoccupations des ivoiriens en matière de logements. Pour soulager un tant soit peu la population, de jeunes ivoiriens ont créé la **société de construction immobilière** de Côte d'Ivoire (SOCIMCI) en Mai 2018, grâce au financement d'emplois jeunes par le gouvernement ivoirien. Le siège est situé dans la commune du Plateau, centre des affaires de la capitale économique ivoirienne. Les dirigeants sont des jeunes diplômés en Maîtrise de Gestion des universités de Côte d'Ivoire et d'Ingénieurs de l'ENSTP de Yamoussoukro.

I-LES REALISATIONS ET PROJETS DE SOCIMCI

1- L'opération « cocody la belle »

L'entreprise compte actuellement à son actif une seule opération immobilière dans la commune Cocody dénommée « Coco la belle » réalisée sur la période 2018-2021. C'est une opération de plus de 2500 logements Villas basses et Duplex jumelés de 2, 3 et 4 pièces. Elle comprend des parcs de stationnement de plus de 100 places, avec la présence d'un supermarché.

En effet, Cocody fait partie des 10 communes du District d' Abidjan. C'est la commune résidentielle de la ville d'Abidjan où habitent la grande majorité des cadres d'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 (SICOGI, ABRI 2000, BATIM, INTERBAT, SIPIM), mais aussi, beaucoup de constructions réalisées par des particuliers. Les maisons d'habitations représentent plus de 80% des bâtiments de la commune et les études prévoient un accroissement de la demande en logements habitables. De plus, Cocody est la commune de préférence des travailleurs internationaux et des expatriés (Européens et Asiatiques).

2- La promotion « YOP EST ZO »

Les dirigeants de la société souhaitent créer dans la commune de Yopougon une nouvelle opération immobilière qui démarre en 2022 et va s'étendre sur la période 2022-2026.

La promotion Immobilière « Yop est Zo » sera située dans la commune de Yopougon, la plus grande commune de Côte d'Ivoire en termes d'étendue et de population (+ de 1.800.000). C'est une promotion qui bénéficiera de tous les équipements collectifs : Centre de santé, Groupe scolaire, Parking et Hypermarché.

En effet, 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 Promotion Immobilière de plus de 1.000 logements a été l'œuvre de la SICOGI et de la « défunte » SOGEFIHA.

Cette situation a pour conséquence le développement de bâtiments mis en location par les 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. 30% du budget est affecté à des dépenses de logements dans la commune. La valeur de ces dépenses représente 60% du chiffre d'affaires qui peut être réalisé par SOCIMCI dans cette commune.

II. VISION MANAGERIALE ET CONTRAINTE DE LA SOCIMCI

Pour les dirigeants de la société, le positionnement « Prix-Différenciation » a été choisi. Il consiste pour eux, à affirmer leur différence à travers des prix bas et proposer des maisons de très bonne qualité. Aucune politique de communication tendant à faire connaître l'entreprise 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 SOCIMCI à travers la remise par les commerciaux aux prospects rencontrés de gadgets (tee-shirt, agenda et calendrier, stylo, porte-document, etc.) à l'effigie de l'entreprise et des actions de sponsoring de certains événements grand public.

Le recrutement du personnel de la SOCIMCI 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, achats, 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 de la SOCIMCI. A cela, il faut ajouter la situation économique, **politique et sanitaire** internationale qui vient **faire grimper** les coûts des matériaux utilisés.

Malgré la situation économique difficile de la Cote d'Ivoire, SOCIMCI a réalisé, pour le dernier exercice, un résultat net de 325.000.000 FCFA et emploie actuellement une trentaine de personnes.

III-LE MARCHE DE LOGEMENT EN COTE D'IVOIRE

Le marché du logement en Côte d'Ivoire est un marché très porteur. La demande en logements 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 SOCIMCI 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 ventes selon les conditions du marché vous sont données dans le tableau suivant :

SI LE PRIX DE VENTE EST FIXE A	ON PEUT ESPERER VENDRE
20.000.000F	75
18.000.000F	150
17.500.000F	200
17.000.000F	225
16.000.000F	270
15.750.000F	300
15.500.000F	320
15.000.000F	350

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

PRODUITS	PM SICOGI	PM SIPIM	PM BATIM	PM SOCIMCI
2 pièces	30%	10%	22%	5%
3 pièces	18%	12%	20%	8%
4 pièces	8%	16%	12%	15%
Duplex	10%	15%	15%	14%

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

	2 pièces	3 pièces	4pièces	Duplex
2020	278.000.000F	343.000.000F	366.000.000F	428.000.000F
2021	280.000.000F	362.000.000F	378.000.000F	446.000.000F

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 SOCIMCI et l'on vous associe à la réalisation de ce nouveau projet en tant que spécialiste en communication marketing.

Travail à faire 1 : Méthodologie

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

NB : les travaux de communication de ce projet immobilier démarrent dans le troisième trimestre de l'année 2022, et doivent s'étendre sur 8 mois.

Le budget de communication affecté à cette campagne par la SOCIMCI s'élève à 45 000 000 F CFA toutes taxes comprises (TTC) dont 9 450 000 F CFA pour les taxes (TVA et TSP). 70% du budget hors taxes (HT) seront répartis entre les actions de communication externe retenues.

Travail à faire 2 : questions subsidiaires

- 1- Déterminez le chiffre d'affaires potentiel de l'entreprise avec les estimations faites en termes de modification des prix à Cocody.*
- 2- Déterminez la part de marché relative de SOCIMCI pour les maisons 4 pièces et Duplex.*
- 3- Calculez le taux de croissance des ventes de SOCIMCI pour chaque type de maison au cours des deux dernières années.*
- 4- Définissez la publicité et la promotion des ventes. Comparez ces deux techniques marketing.*
- 5- Selon vous, quelle est la stratégie de prix pratiquée par la SOCIMCI ?*