

REPUBLIQUE DU BENIN

.....
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE



.....
UNIVERSITE D'ABOMEY-CALAVI



.....
ECOLE NATIONALE D'ECONOMIE APPLIQUEE ET DE MANAGEMENT
(ENEAM)

.....
MEMOIRE DE FIN DE FORMATION CYCLE II

OPTION : GESTION COMMERCIALE

FILIERE : MARKETING ET
COMMUNICATION D'ENTREPRISE

SUJET

**CONTRIBUTION A LA DYNAMISATION DU PORTEFEUILLE
D'ACTIVITES DE LA REGIE PUBLICITAIRE CITIKOM BENIN**

Réalisé et soutenu par :

ADISSO N. Armelle Lydie

Sous la direction de :

Directeur de Mémoire

Docteur GBEDJI-SOKPA Martin
Professeur à l'ENEAM

Maître de Stage

Mr ASSANGBE Cyrille
Directeur Administratif et
Financier de CITIKOM

Année Académique 2010-2011

IDENTIFICATION DU JURY

- **PRESIDENT** : Monsieur ZANNOU Martial Tiburce

- **VICE-PRESIDENTE** : Madame LEFORESTIER Martine

**L'ECOLE NATIONALE D'ECONOMIE APPLIQUEE
ET DE MANAGEMENT N'ENTEND DONNER
AUCUNE APPROBATION NI IMPROBATION AUX
OPINIONS EMISES DANS CE MEMOIRE. CES
OPINIONS DOIVENT ETRE CONSIDEREES COMME
PROPRES A LEURS AUTEURS.**

DEDICACE

A

- ◆ Nos chers parents Euphrasie AFFOGBOLO et Gaston ADISSO,
- ◆ Tous ceux qui nous sont chers.

Lydie A. N. ADISSO

REMERCIEMENTS

Nous tenons à témoigner notre reconnaissance à plusieurs personnes pour leur remarquable contribution à ce travail de recherche.

Ainsi, nous adressons nos sincères remerciements :

- ✓ Au Directeur de l'ENEAM et au Directeur Adjoint.
- ✓ A tout le corps professoral de l'ENEAM, en particulier à Monsieur Sébastien AGBOTA.
- ✓ Au Directeur Général de la régie CITIKOM et à tout son personnel.
- ✓ A notre Directeur de Mémoire, Monsieur Martin GBEDJI-SOKPA pour sa disponibilité, son attention, sa passion pour la recherche et le travail bien fait.
- ✓ A Monsieur Cyrille ASSANGBE, notre maître de stage, pour son encadrement et son implication personnelle dans la réussite de ce travail.
- ✓ A tous nos amis et collègues, notamment Mesdames Corinne DONOUMASSOU et Alix BELLO. Qu'ils trouvent ici l'expression de notre estime et de l'inaltérable amitié qui nous lie.
- ✓ A Messieurs Célestin KOUDOKPODE, Herman TOHON, Yvon CAKPO et Moïse HOUNGUIA pour leurs conseils et leur soutien.
- ✓ A Serge WHANNOU qui m'a toujours soutenue dans tout ce que j'entreprends, qu'il retrouve ici un signe de gratitude.

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réussite de ce travail, nous disons chaleureusement merci.

Nous remercions également très sincèrement les membres du jury pour avoir accepté d'apprécier ce travail en dépit de leurs multiples occupations.

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

FCFA : Francs de la Communauté Financière Africaine

DAF : Directeur Administratif et Financier

PLV : Publicité sur le Lieu de Vente

LISTE DES TABLEAUX

Tableaux	Titres	Pages
Tableau n°1	Regroupement des problèmes par centre d'intérêt	18
Tableau n°2	Tableau de bord de l'étude	28
Tableau n°3	Objectifs de la communication	37

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphiques	Titres	Pages
Graphique n°1	Répartition des enquêtés suivant l'utilisation ou non du produit	43
Graphique n°2	Répartition des enquêtés selon les raisons de non utilisation du support	44
Graphique n°3	Représentation des enquêtés par fréquence de réception des offres commerciales sur le produit « bannières sur candélabres »	45
Graphique n°4	Connaissance des activités de la régie	47
Graphique n°5	Canaux de communication	48
Graphique n°6	Intérêt pour les produits secondaires	49

GLOSSAIRE DE L'ETUDE

Assortiment de produits : L'assortiment est constitué de l'ensemble des produits ou références proposés à la vente dans un magasin ou sur un catalogue. Un assortiment se caractérise par sa largeur (nombres de familles ou rayons), par sa profondeur (sous familles ou nombre de produits par rayon) et son ampleur (nombre total de références résultant de la combinaison largeur X profondeur)

Bannières sur candélabres : un candélabre est un terme utilisé dans l'aménagement urbain pour désigner un appareil destiné à l'éclairage de la voie publique (dans notre contexte, un poteau électrique). Les bannières sur candélabres sont des supports de communication de 120cm x 180cm fixés aux poteaux électriques. Ils sont encore appelés oriflammes.

Enseigne : toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à l'activité qui s'y exerce. L'enseigne est un élément de publicité extérieure. Elle comporte généralement le nom commercial ou la dénomination sociale de l'entreprise commerciale concernée.

Média planning : consiste à choisir, dans le cadre d'une campagne publicitaire, les médias et supports devant être utilisés, le choix des moments de diffusion ainsi que l'établissement d'un calendrier de campagne

Régie : société qui a pour rôle de vendre aux agences (ou directement aux annonceurs) l'espace publicitaire pour le compte d'un ou de plusieurs supports.

Roll up: Le roll-up ou enrouleur est un support permettant l'affichage d'une surface imprimée sur un ou deux côtés selon le modèle de forme rectangulaire qui se replie après usage à l'intérieur d'un tambour prévu à cet effet à la base. Certaines versions

permettent un enroulement électrique ; d'autres enrouleurs publicitaires permettent la rotation de deux visuels de manière séquentielle.

Appelé également roll up, banner roll up, kakémono roll up, l'enrouleur est un support largement utilisé dans le cadre d'opérations commerciales, dans des espaces de vente, en tant qu'outil PLV. L'enrouleur publicitaire est aussi utilisé en signalétique, extérieure ou intérieure, pour l'animation d'un stand d'exposition par exemple

Totem : A l'origine le totem est une représentation d'un esprit, d'un dieu ou d'une puissance figurée par une colonne décorée et portant les signes à faire connaître. Par glissement le totem PLV ou totem publicitaire reprend la forme elliptique ou cylindrique et le sens puisque le message publicitaire est aussi porteur de sens. Le totem publicitaire ou totem PLV ou totem signalétique est avant tout un signe que vous adressez à un client potentiel.

SOMMAIRE

	Pages
Introduction	1 - 2
<u>CHAPITRE 1</u> : PRESENTATION DU CADRE GENERAL ET PROBLEMATIQUE DE L'ETUDE	3 - 21
<u>Section 1</u> : Présentation de CITIKOM Bénin et restitution des observations de stage	
<u>Section 2</u> : Ciblage et séquences de résolution de la problématique	
<u>CHAPITRE 2</u> : CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE	22 - 41
<u>Section 1</u> : Objectifs de l'étude, hypothèses et tableau de bord	
<u>Section 2</u> : Méthodologie de résolution des problèmes identifiés	
<u>CHAPITRE 3</u> : PRESENTATION, ANALYSE DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS	42 - 57
<u>Section 1</u> : Présentations des résultats et difficultés rencontrées	
<u>Section 2</u> : Vérification des hypothèses et approches de solutions	
Conclusion	58
Références bibliographiques	
Annexes	
Table des matières	

RESUME

Dans le but de clôturer notre formation au cycle II de l'ENEAM en Gestion Commerciale, Option Marketing et communication d'entreprise, nous avons effectué nos recherches sur la régie publicitaire CITIKOM Bénin. Le thème de recherche est intitulé : «Contribution à la dynamisation du portefeuille d'activités de la régie publicitaire CITIKOM Bénin ».

CITIKOM Bénin fait partie des pionniers dans son domaine et dispose d'un portefeuille bien fourni d'activités. Il est donc nécessaire que ses activités se gèrent au mieux pour une meilleure satisfaction de la clientèle. Dans cette optique, l'objectif poursuivi à travers cette étude est de proposer les conditions d'amélioration de la gestion des activités commerciales de CITIKOM Bénin. Il se déploie en trois objectifs spécifiques se rapportant chacun à un problème spécifique.

Face à ces objectifs, des hypothèses sont formulées. Ces hypothèses sont :

- le manque de suivi commercial des prestations liées à l'investissement justifie la non rentabilisation du produit "bannières sur candélabres" ;
- le faible niveau de responsabilisation des ressources humaines spécialisées explique la négligence de l'activité liée au Média Planning et à la Communication ;
- l'absence d'actions de promotion des activités secondaires justifie la non connaissance de ces activités par le public cible.

La méthodologie de recherche adoptée est basée sur des approches théorique et empirique. Pour vérifier les hypothèses, nous avons mené les enquêtes auprès d'un échantillon de 120 clients de la régie. Les informations sur les questions relatives au fonctionnement des activités ont été recueillies grâce à un guide d'entretien administré au personnel de la société. Au terme des enquêtes menées, les

diagnostics établis confirment totalement les hypothèses 1 et 2. La troisième hypothèse, quant à elle, est partiellement vérifiée.

Sur la base de ces diagnostics, des solutions et leurs conditions de mise en œuvre sont proposées pour une gestion optimale des activités commerciales de la régie. Ainsi, des recommandations sont faites aussi bien à l'endroit des dirigeants de la régie qu'à l'endroit du personnel.

ANNEXES

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : Organigramme de CITIKOM

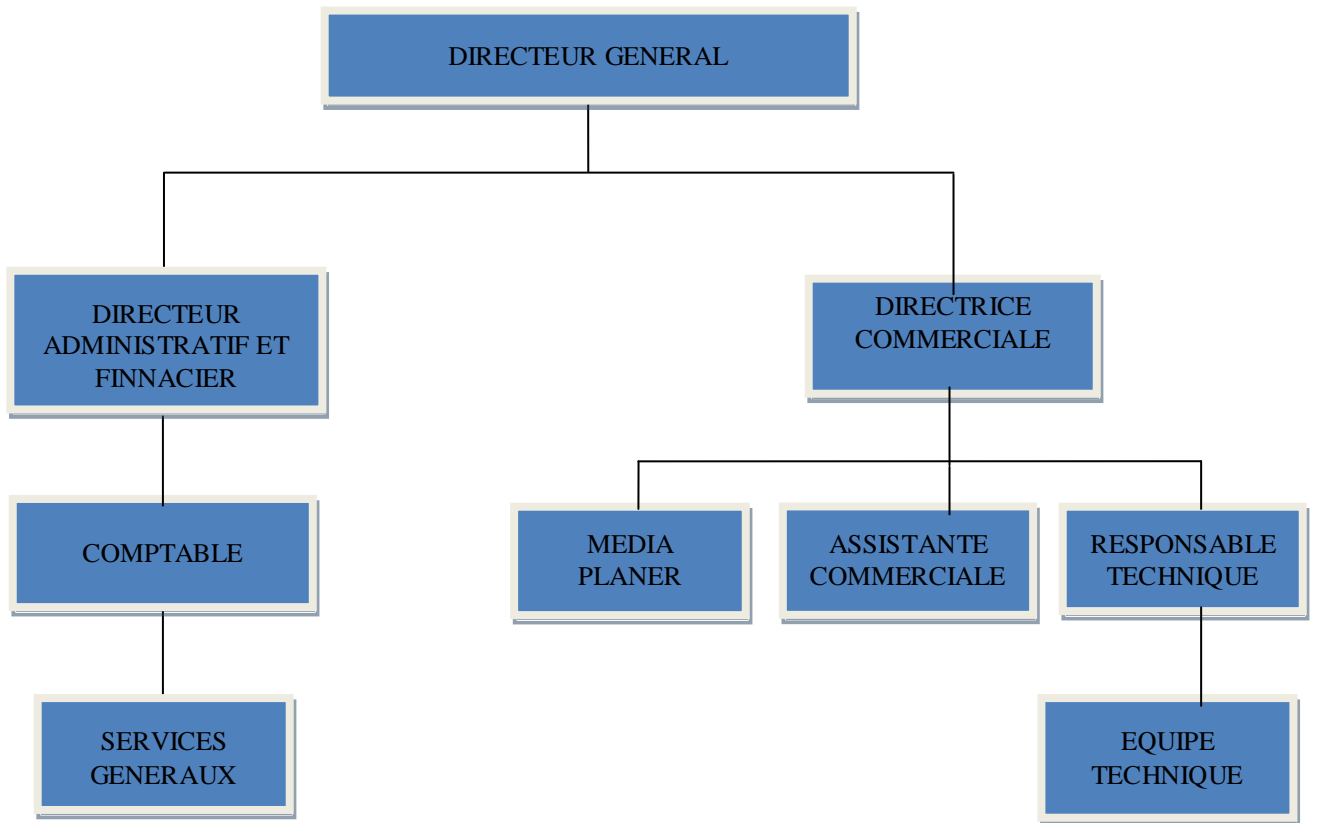
ANNEXE 2 : Illustration d'une bannière sur candélabre

ANNEXE 3 : Questionnaire

ANNEXE 4 : Guide d'entretien

ANNEXE 5 : Dépouillement du questionnaire

ANNEXE 1: ORGANIGRAMME DE CITIKOM



ANNEXE 2 : ILLUSTRATION



BANNIERES SUR CANDELABRE

ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

Mesdames, Messieurs,

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de fin de formation en Gestion Commerciale, Cycle II de l'ENEAM, option Marketing et Communication d'entreprise, nous avons rédigé ce questionnaire pour une enquête afin de mieux cerner le thème de notre travail de recherche qui porte sur la redynamisation du portefeuille d'activités de CITIKOM. Merci pour votre franche collaboration.

1- Connaissez-vous parfaitement la régie publicitaire CITIKOM ?

Oui Non

2- Depuis quand fréquentez-vous cette régie ?

Moins d'un an 1 à 2 ans 2 à 4 ans Plus de 4 ans

3- Connaissez-vous le produit « Bannières sur candélabres » de CITIKOM ?

Oui Non

4- Avez-vous déjà communiqué via ce support ?

Oui Non

5- Si non, pourquoi n'utilisez vous pas ce support ?

Manque de visibilité Non connaissance du support Produit cher

6- Avez-vous déjà reçu des offres commerciales sur les bannières sur candélabres venant des commerciaux de la régie ?

Jamais Quelques fois Souvent

7- a- Parmi les activités suivantes cochez celles qu'exerce CITIKOM selon vous:

- impression numérique d'affiches

- conception et pose d'enseignes lumineuses, de totems...
- réalisation d'étrennes et cadeaux d'entreprises
- événementiel
- étude de marché
- décoration de voitures, de stands, de boutiques et maquis

b- Par quel canal le savez –vous ?

Publicité Promotion Autres (Préciser)

8- Seriez-vous intéressés par ces services offerts part CITIKOM ?

- | | Oui | Non |
|---|--------------------------|--------------------------|
| - impression numérique d'affiches | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - conception et pose d'enseignes lumineuses, de totems... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - réalisation d'étrennes et cadeaux d'entreprises | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - événementiel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - étude de marché | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - décoration de voitures, de stands, de boutiques et maquis | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ANNEXE 4 : GUIDE D'ENTRETIEN

(Pour le recueil d'information auprès du personnel commercial)

- 1- Description des tâches
- 2- Besoin de recrutement au niveau commercial
- 3- Restructuration du personnel commercial
- 4- Formations du personnel

ANNEXE 5 : DEPOUILLEMENT DU QUESTIONNAIRE

I- Généralités

Question n°1 : Connaissez-vous parfaitement la régie publicitaire CITIKOM et tous les produits qu'elle offre ?

Tableau n°4: Connaissance de la régie et ses produits

Libellés	Fréquences	
	Absolue	Relative (%)
Oui	76	63,33
Non	44	36,67
TOTAL	120	100

Source : Résultats de nos enquêtes

Question n°2 : Depuis quand fréquentez-vous cette régie ?

Tableau n°5 : ancienneté de la clientèle

Libellés	Fréquences	
	Absolue	Relative (%)
Moins d'un an	26	21,67
1 à 2 ans	48	40
2 à 4 ans	33	27,5
Plus de 4 ans	13	10,83
TOTAL	120	100

Source : Résultats de nos enquêtes

II- Rentabilisation du produit Bannières sur candélabres

Question n°3: Connaissez-vous le produit « Bannières sur candélabres » de CITIKOM ?

Tableau n°6 : Connaissance du produit Bannières sur candélabres

Libellés	Fréquences	
	Absolue	Relative (%)
Oui	51	42,5
Non	69	57,5
TOTAL	120	100

Source : Résultats de nos enquêtes

Question n°4 : Avez-vous déjà communiqué via ce support ?

Tableau n°7 : Utilisation du produit

Libellés	Fréquences	
	Absolue	Relative (%)
Oui	42	35
Non	78	65
TOTAL	120	100

Source : Résultats de nos enquêtes

Question n°5 : Si non, pourquoi n'utilisez vous pas ce support ?

Tableau n°8 : Raisons de la non utilisation du support

Libellés	Fréquences	
	Absolue	Relative (%)
Manque de visibilité	23	29,49
Non connaissance du support	45	57,69
Produit cher	10	12,82
TOTAL	78	100

Source : Résultats de nos enquêtes

Question n°6 : Avez-vous déjà reçu des offres sur les bannières sur candélabres venant des commerciaux de la régie ?

Tableau n°9 : offres commerciales

Libellés	Fréquences	
	Absolue	Relative (%)
Jamais	59	49,17
Quelques fois	30	25
Souvent	31	25,83
TOTAL	120	100

Source : Résultats de nos enquêtes

III- Connaissance des activités secondaires de la régie

Question n°7 :

a- Parmi les activités suivantes cochez celles qu'exerce CITIKOM selon vous:

Tableau n° 10 : Connaissance des activités

Libellés	Fréquences	
	Absolue	Relative (%)
Impression numérique d'affiches	72	60
Conception et pose d'enseignes lumineuses, de totems...	36	30
Réalisation d'étrennes et cadeaux d'entreprises	31	25,83
Événementiel	4	3,33
Étude de marché	0	0
Décoration de voitures, de stands, de boutiques et maquis	25	20,83

Source : Résultats de nos enquêtes

b- Par quel canal le savez –vous ?

Tableau n° 11 : canaux de communication

Libellés	Fréquences	
	Absolue	Relative (%)
Publicité / Promotion	0	0
Prospectus	51	42,5
Propositions commerciales	47	39,17
Prestation fournie par la société à un client (bouche à oreille)	22	18,33
TOTAL	120	100

Question n° 8 : Parmi les produits ci-dessous lesquels êtes-vous prêt à consommer chez CITIKOM ?

Tableau n°12 : Intérêt pour les produits

Libellés	Fréquences	
	Absolue	Relative (%)
Impression numérique d'affiches	70	58,33
Conception et pose d'enseignes lumineuses, de totems...	18	15
Réalisation d'étrennes et cadeaux d'entreprises	103	85,83
Evénementiel	45	37,5
Etude de marché	87	72,5
Décoration de voitures, de stands, de boutiques et maquis	95	79,16

Source : Résultats de nos enquêtes

TABLE DES MATIERES

IDENTIFICATION DU JURY.....	i
DEDICACES	iii
REMERCIEMENTS.....	iv
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS.....	v
LISTE DES TABLEAUX	vi
LISTE DES GRAPHIQUES	vii
GLOSSAIRE.....	viii
SOMMAIRE	x
RESUME	xi
INTRODUCTION	1
<u>CHAPITRE 1 : PRESENTATION DU CADRE GENERAL ET PROBLEMATIQUE</u>	
DE L'ETUDE.....	3
<u>SECTION 1 : PRESENTATION DE CITIKOM BENIN ET RESTITUTION</u>	
DES OBSERVATIONS DE STAGE.....	4
PARAGRAPHE 1 : PRESENTATION DE CITIKOM BENIN.....	4
I- HISTORIQUE ET MISSIONS DE LA REGIE PUBLICITAIRE CITIKOM BENIN	4
A - HISTORIQUE	4
B - MISSIONS DE CITIKOM Bénin	5
II- STRUCTURE ORGANISATIONNELLE ET ENVIRONNEMENT DE CITIKOM	
Bénin	6
A - LES ORGANES DE LA REGIE ET LEURS FONCTIONS.	6
1. La Direction Générale	6
2. La Direction Administrative et Financière.....	6
3. Le Service comptabilité	6
4. La Direction Commerciale	7
5. Le Service Technique	8
B - L'ENVIRONNEMENT DE LA REGIE CITIKOM Bénin.....	8
1. Le micro environnement	8
a. La clientèle	8
b. Les fournisseurs	8
c. La concurrence	9

2. Le macro environnement	9
a. Environnement juridique	9
b. Environnement technologique	10
c. L'environnement socio- culturel	10
PARAGRAPHE 2 : OBSERVATIONS DE STAGE : ETAT DES LIEUX SUR LES ACTIVITES DE CITIKOM BENIN	10
I- ETAT DES LIEUX PAR RAPPORT AU SYSTEME DE GESTION DE LA REGIE	10
II- ETAT DES LIEUX PAR RAPPORT AUX RESSOURCES HUMAINES	11
III- ETAT DES LIEUX PAR RAPPORT AUX ACTIVITES DE LA REGIE	13
A- L'ACTIVITE D'AFFICHAGE	13
B- LES ACTIVITES DE 'MEDIA PLANNING ET COMMUNICATION'	15
C- LES AUTRES ACTIVITES DE LA REGIE	16
IV- INVENTAIRE DES ELEMENTS DE L'ETAT DES LIEUX	16
A- INVENTAIRE DES ATOUTS (FORCES ET OPPORTUNITES)	16
B- INVENTAIRE DES PROBLEMES (FAIBLESSES ET MENACES)	17
<u>SECTION 2 : CIBLAGE ET SEQUENCES DE RESOLUTION DE LA PROBLEMATIQUE</u>.....	18
PARAGRAPHE 1 : CHOIX DE LA PROBLEMATIQUE DE L'ETUDE ET FORMULATION DU SUJET	18
I- REGROUPEMENT DES PROBLEMES PAR CENTRE D'INTERET : PROBLEMES POSSIBLES	18
II- CHOIX DE LA PROBLEMATIQUE DE L'ETUDE ET FORMULATION DU SUJET.	19
PARAGRAPHE 2 : INTERET DU SUJET	21
<u>CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE</u>	22
<u>SECTION 1 : OBJECTIFS DE L'ETUDE, HYPOTHESES ET TABLEAU DE BORD.</u>	23
PARAGRAPHE 1 : OBJECTIFS ET HYPOTHESES DE L'ETUDE	23
I- OBJECTIFS DE L'ETUDE	23
A- OBJECTIF GENERAL	23

B- OBJECTIFS SPECIFIQUES	24
II- CAUSES, HYPOTHESES LIEES AUX PROBLEMES EN RESOLUTION ET CONSTRUCTION DU TABLEAU DE BORD DE L'ETUDE (TBE)	24
A- CAUSES ET HYPOTHESES LIEES AU PROBLEME SPECIFIQUE DE NON RENTABILISATION DU PRODUIT 'BANNIERES SUR CANDELABRES'	24
B- CAUSES ET HYPOTHESES LIEES AU PROBLEME SPECIFIQUE DE NEGLIGENCE DE L'ACTIVITE 'MEDIA PLANNING ET COMMUNICATION'	24
C- CAUSES ET HYPOTHESES LIEES AU PROBLEME SPECIFIQUE DE NON CONNAISSANCE DE CES ACTIVITES PAR LE PUBLIC CIBLE	25
D- CAUSES ET HYPOTHESES LIEES AU PROBLEME GENERAL	26
PARAGRAPHE 2 : CLARIFICATION CONCEPTUELLE ET CONSTRUCTION DU TABLEAU DE BORD	27
I- CLARIFACATION CONCEPTUELLE.....	27
II- TABLEAU DE BORD DE L'ETUDE	27
<u>SECTION 2 : METHODOLOGIE DE RESOLUTION DES PROBLEMES IDENTIFIES.....</u>	29
PARAGRAPHE 1 : REVUE DE LITTERATURE	29
I- CONTRIBUTIONS ANTERIEURES SUR LE PROBLEME GENERAL.....	29
II- CONTRIBUTIONS ANTERIEURES SUR LES PROBLEMES SPECIFIQUES.....	33
A- CONTRIBUTIONS ANTERIEURES SUR LE PROBLEME DE NON RENTABILISATION DU PRODUIT "BANNIERES SUR CANDELABRES".....	33
B- CONTRIBUTIONS ANTERIEURES SUR LE PROBLEME DE NEGLIGENCE DE L'ACTIVITE "MEDIA PLANNING ET COMMUNICATION".....	34
C- CONTRIBUTIONS ANTERIEURES SUR LE PROBLEME DE CARENCE DE POLITIQUE RIGOUREUSE DE VALORISATION DES ACTIVITES SECONDAIRES	35
PARAGRAPHE 2 : DEMARCHE METHODOLOGIQUE	38
I- APPROCHE EMPIRIQUE	38
A- OBJECTIF DE L'ENQUETE, NATURE ET MOYEN DE COLLECTE DES DONNEES	38
1. Objectif et cadre de l'enquête	38

2. Nature et moyen de collecte des données	38
B- TAILLE DE L'ECHANTILLON, CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE ET OUTILS D'ANALYSE DES DONNEES	39
1. Taille de l'échantillon et profil des enquêté.....	39
2. Conception du questionnaire	39
3. Technique de dépouillement et outils de présentation des données	39
II- APPROCHE THEORIQUE	40
A- CHOIX RELATIF AU PROBLEME DE NON RENTABILISATION DE PRODUIT.....	40
1. Norme d'amélioration de la situation	40
2. Seuil de décision pour la vérification de l'hypothèse N°1	40
B- CHOIX RELATIF AU PROBLEME AU PROBLEME DE NEGLIGENCE DE L'ACTIVITE DE MEDIA PLANNING ET COMMUNICATION	40
1. Norme d'amélioration de la situation	40
2. Seuil de décision pour la vérification de l'hypothèse N°2	41
C- CHOIX RELATIF AU PROBLEME AU PROBLEME DE NON CONNAISSANCE DES ACTIVITES SECONDAIRES PAR LE PUBLIC	41
1. Norme d'amélioration de la situation.....	41
2. Seuil de décision pour la vérification de l'hypothèse N°3	41
 <u>CHAPITRE 3 : PRESENTATION, ANALYSE DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS.....</u>	42
<u>SECTION 1 : PRESENTATION DES RESULTATS ET DIFFICULTES RENCONTREES.....</u>	43
PARAGRAPHE 1 : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS.....	43
I- DONNEES RELATIVES AU PROBLEME DE NON RENTABILISATION DU PRODUIT " BANNIERES SUR CANDELABRES "	43
II- DONNEES RELATIVES AU PROBLEME DE NEGLIGENCE DE L'ACTIVITE "MEDIA PLANNING ET COMMUNICATION"	46
III- DONNEES RELATIVES AU PROBLEME DE CARENCE DE POLITIQUE RIGOUREUSE DE VALORISATION DES ACTIVITES SECONDAIRES	47

PARAGRAPHE 2 : DIFFICULTES RENCONTREES	50
<u>SECTION 2</u> : VERIFICATION DES HYPOTHESES ET APPROCHES DE SOLUTION.....	50
PARAGRAPHE 1 : VERIFICATION DES HYPOTHESES ET ETABLISSEMENT DU DIAGNOSTIC	50
I- DEGRE DE VERIFICATION DES HYPOTHESES	50
A- DEGRE DE VERIFICATION DE L’HYPOTHESE N°1	50
B- DEGRE DE VERIFICATION DE L’HYPOTHESE N°2	51
C- DEGRE DE VERIFICATION DE L’HYPOTHESE N°3	51
II- SYNTHESE DU DIAGNOSTIC	52
A- ELEMENT DE DIAGNOSTIC LIE AU PROBLEME SPECIFIQUE N°1	52
B- ELEMENT DE DIAGNOSTIC LIE AU PROBLEME SPECIFIQUE N°2	52
C- ELEMENT DE DIAGNOSTIC LIE AU PROBLEME SPECIFIQUE N°3	52
PARAGRAPHE 2 : APPROCHES DE SOLUTION ET CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE	52
I- APPROCHES DE SOLUTION	53
A- APPROCHE DE SOLUTIONS AU PROBLEME DE NON RENTABILISATION DU PRODUIT ‘BANNIERES SUR CANDELABRES’	53
B- APPROCHE DE SOLUTIONS AU PROBLEME DE NEGLIGENCE DE L’ACTIVITE ‘MEDIA PLANNING ET COMMUNICATION’	60
C- APPROCHE DE SOLUTIONS AU PROBLEME DE NON CONNAISSANCE DE CES ACTIVITES PAR LE PUBLIC CIBLE	55
II- CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE DES SOLUTIONS	56
A- RECOMMANDATIONS A L’ENDROIT DES DIRIGEANTS DE LA REGIE	56
B- RECOMMANDATIONS A L’ENDROIT DU PERSONNEL.....	56
CONCLUSION	58
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	59
ANNEXES	