

Étude de cas et sujet de réflexion (Durée : 3H)

I Étude de cas : Le budget Com de "WHITECOOL"

La société "WHITECOOL" est une société anonyme créée en 1929 au Maroc. D'un effectif de 1000 à 1500 personnes selon les saisons, son capital s'élève depuis l'année 2007 à 567.500.000 DH.

WHITECOOL est spécialisée dans la fabrication de détergents synthétiques, javelle, déodorants, shampoing, dentifrices, poudre pour bébé...etc. En plus de la fabrication et de la commercialisation de plusieurs marques, elle possède une franchise commerciale pour vendre des marques de détergents connues comme Getaway, Amiel, Canay, Dolby, Lexoz, Tibe, Just, Deux... Son portefeuille est donc constitué de marques qu'elle fabrique et commercialise et de marques qu'elle commercialise uniquement. L'évolution de son C.A ces 5 dernières années a doublé. Le positionnement de son produit générique occupe sur le marché la place de challenger.

WHITECOOL dispose d'un réseau de distribution assez étoffé. Elle distribue elle-même ses produits et elle passe par différents intermédiaires (Grossistes, Semi-grossistes, détaillants, supermarchés) ainsi que des entreposeurs situés dans les villes principales du Maroc : Casablanca, Rabat, Tanger, Fès, Meknès, Agadir, Oujda.

En 2006, WHITECOOL a lancé un nouveau détergent dont l'emballage est adapté à la ménagère marocaine. Une large campagne publicitaire fut consacrée à ce produit. L'objectif primordial fut de notoriété visant un grand public dont le cœur de cible est essentiellement situé au niveau de la classe moyenne.

Avant le lancement de cette campagne, un briefing au niveau de la Direction Générale a réuni tous les responsables de tous les départements de la société pour les sensibiliser. Lors de cette réunion à laquelle vous avez assisté, le Directeur Général a présenté le plan-média suivant, en précisant que la campagne utilisera les 5 grands médias et le coût publicitaire se répartira selon le planning suivant :

- **Affichage** : il faut imprimer 5000 exemplaires. WHITECOOL envisage la location pour un mois chez White Owl Regie Maroc sur 2 circuits de J à K de 15 panneaux chacun à Casablanca et 1 circuit à El Jadida pour la même période (Voir annexes). Les tarifs de White Owl Regie Maroc incluent l'installation (collage, vitrage, autorisations...). Par contre, WHITECOOL assume les autres frais : la conception artistique et la maquette coûteront 50000DH et le tirage en couleurs des films de l'affiche 30000DH.

- **Presse écrite** : Le service "artistique" du département marketing a proposé le tirage du film en noir et blanc auprès d'une agence spécialisée à 4200DH. Cette proposition fut retenue par le Comité de Direction. Or, si la conception artistique diffère selon le média, la même maquette destinée à l'affichage sera utilisée également pour la presse écrite, et ce quelle que soit la taille de l'espace dans le journal. Ce coût devra être affecté à raison de 50% à ces deux médias (50% à l'affichage et 50% à la presse écrite).

Le Directeur Général a proposé des insertions dans deux quotidiens, un hebdomadaire et un mensuel. Il a ainsi exposé le média-planning concernant les réservations d'espaces :

Quotidiens	Lundi	Mardi	Mercredi	Judi	Vendredi	Samedi	Dimanche
LE MATIN	Une page intérieure	Une manchette en 1ère page	Une demie page intérieure	Une manchette en 1ère page	Une demie page intérieure	Une manchette en 1ère page	Une manchette en 1ère page
L'OPINION	Une page intérieure	Une manchette en page de sport	Une demie page intérieure	Une manchette en page de sport	Une demie page intérieure	Une manchette en page de sport	Une manchette en page de sport
LA VIE ÉCONOMIQUE	Une page						
TELQUEL	Page double c						

- **Télévision** : La télévision jouera un rôle primordial dans la notoriété du produit. Une somme importante lui sera consacrée. Cette somme devra couvrir la conception et la réalisation de trois spots de différentes durées comme suit :

Durée	Frais de Conception artistique et scénario	Frais de Tournage du film/spot, montage, mixage et duplication
* Un spot de 25 secondes	22850DH	30000DH
* Un spot de 40 secondes	28000DH	32500DH
* Un spot de 50 secondes	30000DH	42500DH

Sur ordre du Directeur Général, les réservations de l'espace à la télévision doivent être programmées durant un mois pour Al Oula conformément au planning suivant :

AL OULA		
Durée en secondes	Heure de passage	Jours
25"	13H30	Samedi
40"	22H30	Lundi, mardi, merc., jeudi et vendredi
50"	17H00	Dimanche

- **Radio** : Le Directeur Général suggère 3 durées de sketch (25, 45 et 55 secondes chacun) et l'utilisation des deux chaînes radio Média I (pour sa forte audience nationale) et Hit-Radio (pour la forte concentration d'une cible de jeunes de classe moyenne-supérieure). Les coûts relatifs à la conception et à la réalisation de ces messages radio se répartissent ainsi :

Durée	Frais de Conception artistique	Frais d'enregistrement et de duplication
* Un sketch de 25 secondes	4750DH	9529DH
* Un sketch de 45 secondes	6750DH	13500DH
* Un sketch de 55 secondes	7000DH	14500DH

De même que pour la télévision, le Directeur Général pense que la réservation de l'espace à la télévision doit être programmé durant un mois aussi bien pour Média I que pour Hit Radio conformément au planning suivant :

Radio Méditerranée Internationale			Hit Radio		
Durée en secondes	Heure de passage	Jours	Durée en secondes	Heure de passage	Jours
25"	12H15	Samedi	25"	17H15	Samedi
45"	12H30	Lundi, mardi, merc., jeudi et vendredi	45"	11H00	Lundi, mardi, merc., jeudi et vendredi
55"	21H00	Dimanche	55"	21H30	Dimanche

- **Cinéma** : En ce qui concerne le cinéma, Le Directeur Général a proposé, pour des raisons d'économies d'échelles, d'exploiter le film du spot de 50 secondes destiné à la télévision, pour le passer également au cinéma. Et comme pour l'affichage et la presse écrite, ce coût devra être affecté à raison de 50% aux deux médias (cinéma et TV). Il y a environ 80 salles de cinéma au Maroc. Mais d'après une estimation de la Direction Générale, seules 20% de ces salles passent la publicité lors des entr'actes. Pour passer dans ces salles, il faut déboursier un montant forfaitaire de 70000DH au distributeur et payer un droit de 4000DH par la salle. La Direction Générale donne son accord à ces propositions en vue de broser toutes les salles programmant la publicité (soient 16 salles) une fois par semaine le samedi soir. La durée d'un mois proposée par la Direction Générale est toujours maintenue.

Travail à Faire

1. Construisez un tableau où vous récapitulez le budget média selon le média planning proposé par le Directeur Général et les données des annexes. Ce planning portera sur une campagne d'un mois (en 2 quinzaines, en 4 semaines ou en 30 jours, selon le cas et le média comme expliqué auparavant dans l'énoncé).
2. Reprenez dans un tableau la répartition en % du coût de chaque média (Voir Exemple du tableau 2).
3. Que pensez-vous du plan du Directeur Général de WHITECOOL ?

Exemple du Tableau récapitulatif 1

Média	Libellée (Composantes du coût)	Montant
Presse écrite	...	...
• Le Matin		
• ...		
Affichage		
...		

Exemple du Tableau récapitulatif 2

Affichage	Presse écrite	Télévision	Radio	Cinéma	Total
%	%	%	%	%	%

ANNEXES

(Tarif publicitaires -approximatifs et fictifs¹, en DH TTC (2007/2008))

Annexe 1 : Tarifs LE MATIN

Manchette 1ère page	4250
Manchette pages sports et dernière page	1650
Module en colonne pages sport intérieure	360
Module en colonne pages spéciales	240
Encartage de 40.000 exemplaires	35500

Espace	1 page	1/2 page sur 4/6 colonnes	1/4 page sur 2,4,6 colonnes	1/6 page sur 2,4,6 colonnes	1/8 page sur 1,2,4,6 col.
Pages intérieures	23100	11500	5850	4000	3100
Pages spéciales	16700	8600	4400	3300	2350

Annexe 2 : Tarifs L'Orientation, en DH

Espace	Tarif
Manchettes 1ère page	2400
Manchettes page de sport	1600
Modules 1ère page	850
Modules pages intérieures	300
Modules pages des sports	330
Module Carnet de jour (Mariage, naissances...)	200
Module Bonnes adresses	220

Rubriques	1 page	1/2 page	1/4 page	1/6 page	1/8 page	m/m COL
1ère page	-	-	17100	11400	8740	1620
Pages spécialisées	-	14000	7100	4700	3700	6,90
Pages de sport	24480	12400	6250	4020	3180	5,65
Pages intérieures	21100	10600	5400	3600	2850	5,20
Marché de l'emploi	-	-	-	-	-	7,20

¹ Les prix sont indiqués à titre pédagogique. Pour les vraies

Annexe 3 : Tarifs CA V.L. Eclairage

1/4 de page	1050
1/2 page	1750
1 page	2550
Manchette supérieure	2550
Manchette inférieure	2550
1/4 de page en 3ème page (bandeau) 90 mm H x 225 mm	650
1 module 30x81mm	450
2 modules 80x81mm-40x125mm	650
3 modules 90x81mm-60x125mm	1250
4 modules 120x81mm-80x125mm-80x180mm	1650
5 modules 150x81mm-100x125mm	2050
6 modules 180x81mm-120x125mm-90x180mm	2450
7 modules 210x81mm-160x125mm-120x180mm	3250
1 passage couleur	600
Quadrichromie	2000

Annexe 4 : Tarifs Tél.Qui

Espace	Quadrichromie
1 page	25000
1/2 page	25500
1/3 page	15250
1/4 page	10200
Bandeaux	11150
2ème et 3ème de couverture	28700
4ème de couverture	31850
page double	43500
page double centrale couleur	45000
page recto verso	34000

Annexe 5 : Tarif publicitaires à la AL OULA

Tranche/Format	60"	55"	50"	45"	40"	35"	30"	25"	20"	15"	10"	5"
I 10H00-15H00 Samedi-Dimanche	12650	12410	11880	11370	10890	10410	9930	9520	9120	8720	12650	12410
II 16H00-18H00 Samedi-Dimanche	14220	13820	12980	12340	11710	11110	10540	10020	9520	9020	14320	13820
III 12H15-12H45 Excepté Sam.-Dim.	13280	12780	12300	11820	11340	10860	10380	9900	9420	8940	13280	12780
IV 13H00-13H55 Exp. Sami-Dim.	16300	17400	16500	15600	14700	13800	12900	12000	11100	10200	16300	17400
V 14H00-18H00 Exp. Sam-Dim.	12540	12120	11700	11280	10860	10440	10020	9600	9180	8760	12540	12120
VI 18H00-19H15	16340	17240	16200	15190	14210	13270	12340	11530	10720	9910	16340	17240
VII 20H00-20H30	28470	28380	24350	22400	20490	18660	16860	15300	13750	12180	28470	28380
VIII 21H00-22H15	38160	35590	33100	30720	28390	26130	23960	22050	20130	18220	38160	35590
IX 22H30-22H45	30440	28680	26920	25230	23610	22040	20500	19220	17870	16530	30440	28680
X 23H15-23H30	19600	18880	18200	17540	16890	16280	15670	15140	14610	14080	19600	18880

Annexe 6 : Tarifs Radio Méditerranée Internationale

Format/Emplacement	60"	55"	50"	45"	40"	35"	30"	25"	20"	15"
06h00-06h30	4640	4550	4460	4370	4280	4190	4100	4040	4640	4550
06h30-07h00	5590	5430	5260	5100	4930	4770	4600	4490	5590	5430
07h00-09h00	12050	11380	10700	10030	9350	8680	8000	7550	12050	11380
09h00-11h45	9390	8930	8460	8000	7530	7070	6600	6290	9390	8930
11h45-13h00	13760	12950	12140	11330	10520	9710	8900	8360	13760	12950
13h00-14h00	5970	5780	5580	5390	5190	5000	4800	4670	5970	5780
14h00-18h00	7110	6830	6540	6260	5970	5690	5400	5210	7110	6830
18h00-20h00	8250	7880	7500	7130	6750	6380	6000	5750	8250	7880
20h00-22h00	6540	6300	6060	5820	5580	5340	5100	4940	6540	6300
22h00-24h00	5590								5590	5430
24h00-04h00	5020								5020	4900

Annexe 7 : Tarifs HT Radio										
Format/Horaire	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"
07H00-10H00	3740	3850	3980	4100	4200	4320	4440	4560	4780	4900
10H00-12H00	3790	3935	4080	4225	4350	4490	4640	4785	4930	5080
12H00-16H00	3670	3755	3840	3925	4000	4085	4170	4255	4340	4425
16H00-20H00	3740	3860	3980	4100	4200	4320	4440	4560	4780	4900
Après 20H00	3640	3710	3780	3850	3900	3970	4040	4110	4180	4250

Annexe 8 : Tarifs publicitaires pour l'affichage par cycle de 15 jours (ou une quinzaine)

Ville	Répartition du réseau	Tarif (en DH)
Casablanca	9 circuits A à I de 15 panneaux chacun	56000
	2 circuits J à K de 15 panneaux chacun	63000
	2 circuits L à M de 10 panneaux chacun	40000
El Jadida		35000

Les circuits sont définis selon l'emplacement à travers la ville - Source : White Owl Regie Maroc

II Réflexion : Que faut-il pour "faire marcher" une entreprise ?

Il faut d'abord une organisation. Ce sont les départements spécialisés de l'entreprise et les réseaux de communication qui les relient. Département de production, regroupant les usines, les ateliers, les machines. Département commercial, relié à son réseau de distribution. Administration et gestion (les organes de la planification et du contrôle). Recherche et développement (les sources de produits nouveaux). Il faut aussi des facteurs de production : sous ce terme, on rassemble les éléments qui servent à "faire marcher" l'entreprise, c'est-à-dire du travail, du capital, de l'énergie, des matériaux et des informations.

- **Le travail**, c'est l'énergie fournie par les ouvriers, les employés et les cadres de l'entreprise, pour fabriquer les produits, traiter les informations, classer, communiquer, contrôler.

- **Le capital** est représenté par les ressources financières et les équipements de production.

- **L'énergie et les matériaux**, c'est-à-dire le flux de combustibles, d'électricité, qui fait tourner les machines, et le flux de matières premières et de produits semi-finis qui servent de matériaux de départ à la fabrication ou à l'assemblage.

- **Les informations**, c'est le savoir-faire (know-how), les brevets, les licences.

Les biens matériels produits par l'entreprise grâce à la combinaison de ces facteurs sont destinés, soit à d'autres entreprises (ce sont les biens de production), soit aux particuliers (ce sont les biens de consommation).

Les biens immatériels produits par l'entreprise sont les services (transports, publicité, conseils, assurances, etc.).

L'entreprise achète ses facteurs de production sur des marchés spécialisés.

(...)

J. de Rosnay, Le Macroscopie, 1988, Le Seuil

Travail à Faire : D'après ce document ou vos connaissances :

1. Expliquez la phrase : « Il faut d'abord une organisation. »
2. Quels sont les différents marchés spécialisés sur lesquels l'entreprise achète ses facteurs de production ?
3. Que pensez-vous des interactions et des différences entre la comptabilité générale, analytique et la comptabilité administrative (dans l'Administration publique).