

UNIVERSITE CATHOLIQUE D'AFRIQUE CENTRALE

FACULTE DES SCIENCES SOCIALES ET DE GESTIONS

Campus d'Ekounou
Année 2005-2006

Epreuve de rattrapage : Communication opérationnelle
Classe : Licence CD
Enseignant : Dr MBIANDA Patrice
Durée : 3 heures

CAS SOPECAM

La SOPECAM (Société de Presse et d'Édition du Cameroun) est une entreprise publique dont la gestion incombe totalement à l'État. Son capital est de 25 000.000 FCFA et elle a le matériel le plus performant qui puisse exister en matière d'imprimerie. Sa capacité de production journalière est de 500.000 tirage. Son principal produit « Cameroon Tribune » se vend à 300 f/pièce.

Il s'agit là du quotidien bilingue national qui 25 ans durant a évolué en situation de quasi monopole sur le marché de la presse au Cameroun.

Outre la publication de ce quotidien, la SOPECAM fait également dans l'édition et la publicité. Malheureusement ces deux activités restent ignorées du grand public.

Avec l'avènement de la libéralisation de la presse, la SOPECAM rencontre de plus en plus de problèmes dans l'exercice de ces activités.

1°) D'abord au niveau de la distribution « Cameroon Tribune » en tant que quotidien national devrait se trouver sur tout l'étendue du territoire national et même au-delà de nos frontières ; ce qui semble ne pas être le cas en ce moment.

2°) Au niveau de la vente proprement dite le Chiffre d'Affaires de la SOPECAM a pratiquement diminué de la moitié ; passant de 1.800.000F à 600.000 F/jour ; le prix unitaire ayant été revu à la hausse (il est passé de 100F à 300F) au cours des 7 dernières années. Cette situation pourrait s'expliquer par l'avènement de la presse privée ; ce qui a considérablement réduit le marché de la SOPECAM désormais considéré comme « le griot du parti au pouvoir » plutôt que comme une source d'informations.

3°) Au niveau de l'organisation du service commercial, on se rend compte qu'il est quasi inexistant ; les journaux se vendent seuls selon le schéma classique. Les efforts sont uniquement faits auprès des clients habituels à qui on prend la peine de livrer les journaux. Les commandes venant de l'extérieur ne sont pas toujours honorées.

4°) Le portefeuille des activités quant à lui est mal géré. En effet, la SOPECAM n'a pas suffisamment vendu ses activités de publicités et d'édition.

Celles-ci ne sont pas rentables par rapport au coût de leur investissement du fait de leur anonymat.

Ajouté à tous ces problèmes le manque d'une véritable culture d'entreprise. Les employés de la SOPECAM ne s'identifient pas à leur entreprise ; encore moins aux produits de celle-ci.

Fort de ces constats, la direction générale a décidé, au siècle dit «de la communication » de redonner à la SOPECAM ses lettres de noblesse au cours des trois prochaines années à venir. Pour cela, elle a besoin de faire redécouvrir ses produits au grand public, de réorganiser toute sa structure commerciale. Toutes ces préoccupations seront résolues grâce au plan de communication qu'il vous est demandé de concevoir afin de répondre à toutes ces préoccupations. L'objectif majeure de cette démarche vise à adapter des stratégies (à **partir du plan de communication conçu**) qui puissent permettre à l'entreprise de réaliser les objectifs qu'elle s'est fixée à savoir :

- Faire connaître les produits SOPECAM (utilité, caractéristiques, lieu d'acquisition) ;
- Accroître la notoriété de la SOPECAM ;
- Améliorer l'image de marque de l'entreprise à l'interne et à l'externe.

Le budget global de communication est de 75.000.000FCFA.