

VALEURS AJOUTÉES

le Mag des Entreprises

MARQUES

COMMENT OBTENIR
LA NORME D'UN
PRODUIT?

**DROIT DES
AFFAIRES**

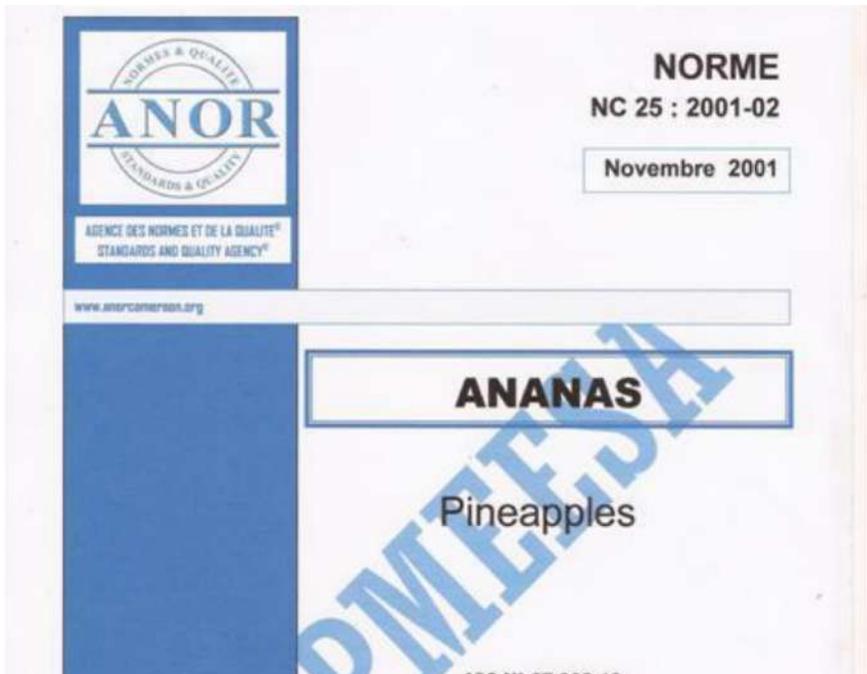
QUAND DEVEZ-VOUS
NOMMEZ UN
COMMISSAIRE AUX
COMPTES ?

3

**STRATÉGIES
POUR SUPPLANTER
VOS CONCURRENTS**

GABON GISELE

EXPERT EN STRATÉGIE D'ENTREPRISE



- 03 La petite histoire du jour
- 06 Obtenir la norme d'un produit
- 11 the Guest
- 20 commissaire aux comptes, obligatoire?

LA PETITE HISTOIRE DU JOUR

VALEURS AJOUTÉES[®]

le Mag des Entreprises

NUMÉRO 116



**C'EST L'HISTOIRE D'UN PRODUIT QUI
N'AVAIT PLUS DE SUCCÈS**

SOURCE: DE LA STRATÉGIE MARKETING
À LA CRÉATION PUBLICITAIRE

C'EST L'HISTOIRE D'UN PRODUIT QUI N'AVAIT PLUS DE SUCCÈS

Une société de boissons A fit son succès sur un produit courant de grande qualité. L'évolution des goûts et des modes de vie amena peu à peu le public à se tourner vers une catégorie supérieure développée par un concurrent dont c'était la spécialité. La première société, A, lança à son tour, sous une nouvelle marque B, un produit supérieur, aussi performant et aussi savoureux que celui de C. Il ne se développa pas comme on pouvait l'espérer. Des études furent menées auprès du public sur le produit. Les tests de goût en aveugle (blind tests) montrèrent que le produit B était totalement à égalité avec la marque C. Mais en termes de réputation et d'image, C était considéré comme supérieur à B sur presque tous les points. Et cela ne changeait

pas quelle que soit la façon dont on segmentait les résultats : catégories d'âge, catégorie socioprofessionnelles, zone d'habitation, etc. Fait difficile à comprendre, car le produit C était indéniablement savoureux et bon. Ces études restèrent sans conclusion, jusqu'au jour où l'on eut l'idée de segmenter les résultats selon un autre critère : la connaissance de l'origine de B. Il y avait parmi les consommateurs trois groupes : ceux qui savaient que B était un produit de chez A, ceux qui croyaient que B avait été lancé par une autre société que A, ceux qui croyaient que B avait été lancé par une nouvelle société. Selon ce critère, l'image de B variait réellement. C'est lorsque les gens savaient que B venait de A que l'image était la moins bonne. Elle devenait un peu meilleure lorsque les gens croyaient que c'était une nouvelle marque. Elle devenait encore meilleure lorsque les gens attribuaient B à un producteur concurrent. En d'autres termes, c'est la réputation de A, spécialiste du produit courant, qui handicapait l'image de B, produit haut de gamme. Cela eut de lourdes conséquences en communication. La société finit par se débaptiser, abandonner le nom A de la gamme finissante pour prendre le nom B, celui qui correspondait au segment de marché en plein essor.

Bénéficiez

désormais de :

- L'exonération patente sur 2 ans
- L'exonération de 50% d'impôts sur le bénéfice lors du montage de votre DSF
- Exonérations partielles ou totales d'impôts et taxes
- 04 séminaires de formation gratuite
- L'étude de faisabilité et accompagnement à la création d'Entreprise

Inscrivez-vous simplement au Centre de Gestion Agréé CGA FISCAL.COM pour la garantie de tous ces avantages.

📍 **Douala**

☎ **+237 653 782 840 / 670 058 106**

📍 **Yaoundé**

☎ **+237 697 082 693 / 670 058 106**



MADE IN AFRICA



OBTENIR LA NORME D'UN PRODUIT

ÉTAPES À SUIVRE

VALEURS AJOUTÉES[®]

le Mag des Entreprises

ETAPES POUR OBTENIR LA NORME D'UN PRODUIT

SOURCE: E REGULATION



**Dépôt de la demande
d'achat d'une norme**

Entité en charge:

Agence des Normes et de la
Qualité (ANOR) - Direction des
normes et de la réglementation

Que devez vous fournir ?

1. Demande d'achat de la norme
2. Facture proforma (original)

Qu'allez vous obtenir ?

Demande d'achat de la norme



**Obtention du bulletin
d'émission d'achat de
la norme**

Que devez vous fournir ?

1. Demande d'achat de la norme (2
originaux)

ETAPES POUR OBTENIR LA NORME D'UN PRODUIT

SOURCE: E REGULATION



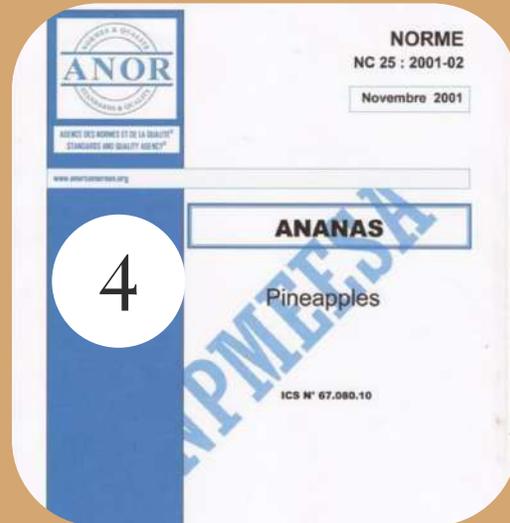
**Paiement des frais
d'obtention de la
norme**

Que devez vous fournir ?

1. Demande d'achat de la norme
(2 originaux)

Qu'allez vous obtenir ?

Quittance de paiement
Demande d'achat de la norme



Retrait de la norme

Que devez vous fournir ?

1. Quittance de paiement (copie
simple)

Qu'allez vous obtenir ?

Norme du produit

VALEURS AJOUTÉES[®]

le Mag des Entreprises

SAVOIR POUR MIEUX AGIR

WWW.VALEURSAJOUTEESLEMAC.COM

📞 +237 699 488 327



MON MEILLEUR GUIDE
POUR ENTREPRENDRE ET
ME FAIRE CONNAÎTRE

NO GMO
NO BROMATE

BREAD IMPROVER
AMÉLIORANT DE PANIFICATION



FORMULA LC 20S



100KG
farine/flour



[L]•[A]•[VI] DU BOULANGER
.....

WITH
ONLY

20 GRAMS
BREAD IMPROVER



MULTI-PURPOSE BREAD IMPROVER
AMÉLIORANT MULTIFONCTIONNEL

IMPROVES THE SOFT PART OF THE BREAD
REND LE PAIN PLUS MOELLEUX ET SAVOUREUX

INCREASES VOLUME
AUGMENTE LE VOLUME DU PAIN

LENGTHENS THE SHELF LIFE
ALLONGE LA DUREE DE CONSERVATION DU PAIN

WWW.LEVVON.COM

The Guest

“

peut-être convient-il d'envisager en premier lieu la concurrence entre entreprises comme une guerre froide économique qui demande beaucoup de tactique. La première de ses tactiques, c'est l'intelligence économique, le renseignement.



GABON GISELE
EXPERT EN STRATÉGIE D'ENTREPRISE

VALEURS AJOUTÉES[®]

le Mag des Entreprises

QUI SUIS JE?

ENTREPRENEUR



MENTORING



RELATION CLIENT



GESTION
ADMINISTRATIVE



CONFERENCE

**GISELE
GABON**

Europe , Maghreb, Océan Indien , Afrique , Caraïbes

ÉTAPES POUR MIEUX EXECUTER UNE STRATÉGIE D'ENTREPRISE

COMMENT DÉFINIR LA STRATÉGIE ET LE PLAN D'ACTION COMMERCIALE ANNUEL D'UN PRODUIT?

Afin d'élaborer un plan d'action il est nécessaire de procéder par étapes afin d'exécuter et mettre en œuvre les décisions prises par la stratégie d'entreprise .

- Définir les objectifs du plan
- Lister les différentes actions
- Déterminer les personnes impliquées

- Détailler la mise en oeuvre des actions

- Fixer la période de réalisation

- Ajouter des critères de réussite

DIFFÉRENCE ENTRE GESTION COMMERCIALE ET GESTION COMMERCIALE DE SERVICE CLIENT

La gestion de la relation client consiste à recueillir , traiter et analyser les informations relatives aux clients et établir avec eux une communication personnalisée afin de les fidéliser. Les entreprises qui veulent s'imposer ont tout intérêt à miser sur la relation client .

La gestion commerciale est une technique de pilotage englobant la prévision ,la création et le suivi des ventes effectuées. Elle regroupe des actions spécifiques telles que la prévision des ventes, la détermination des prix de vente, la gérance et le suivi de stocks .



Présentez vos projets au monde
grâce au magazine Valeurs Ajoutées le mag des
entreprises



infos@valeursajouteeslemag.net



Afrique: +237 695 057 925

Europe: +33 626 08 78 50

Savoir pour Mieux Agir
VALEURS AJOUTÉES[®]

le Mag des Entreprises



Comment faire face à la concurrence commerciale ?

Bien se connaître et connaître l'autre

« Qui connaît l'autre et se connaît lui-même, peut livrer cent batailles sans jamais être en péril. Qui ne connaît pas l'autre mais se connaît lui-même, pour chaque victoire, connaîtra une défaite. Qui ne connaît ni l'autre ni lui-même, perdra inéluctablement toutes les batailles. » (Sun Tzu, L'art de la guerre)

Il est nécessaire de bien se connaître et connaître l'autre. Cela constitue la base de toute stratégie commerciale performante pour faire face à la concurrence, cette guerre... économique. En effet, peut-être convient-il d'envisager en premier lieu la concurrence entre entreprises comme une guerre froide économique qui demande beaucoup de tactique. La première de ses tactiques, c'est l'intelligence économique, le renseignement.

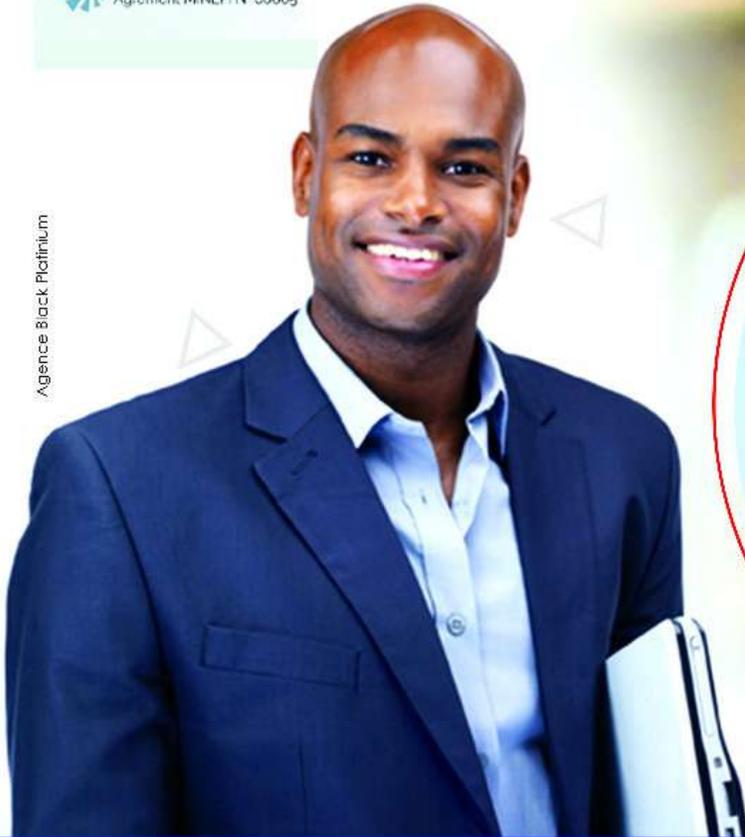
« Qui connaît l'autre et se connaît lui-même, peut livrer cent batailles sans jamais être en péril. Qui ne connaît pas l'autre mais se connaît lui-même, pour chaque victoire, connaîtra une défaite. Qui ne connaît ni l'autre ni lui-même, perdra inéluctablement toutes les batailles. »

(Sun Tzu, L'art de la guerre)



Il est très important d'avoir une connaissance pointue de vos forces, de vos faiblesses, de votre stratégie à court, moyen et long terme, et de l'état du marché. Vous devez avoir si possible exactement le même niveau de connaissance de vos concurrents.

Vous devez savoir quelle est la stratégie commerciale qu'ils mettent en place, connaître leurs faiblesses, mais aussi et surtout leurs forces. Il s'agit de la condition sine qua non pour développer des tactiques qui vous permettront de faire face à cette concurrence.



Savez-vous que de nombreux avantages vous attendent rien qu'en vous inscrivant au **Centre de Gestion Agrée CGA FISCAL.COM...**

L'abattement de **50%** l'impôt sur bénéfice annuel, deux reporting gratuits par an, l'application des pénalités de foi pour les contrôles fiscaux n'excédant pas **30%**.

 Douala  699 48 83 27/ 653 78 28 40

 Yaoundé  699 48 83 27/ 674 72 20 04



RÉDUISEZ

VOS RISQUES DE REDRESSEMENT À TRAVERS
UNE ASSISTANCE ADMINISTRATIVE,
COMPTABLE ET FINANCIÈRE PERMANENTE

GABON GISELE

COMMENT FAIRE FACE À LA CONCURRENCE
COMMERCIALE ?

Être innovant, c'est être capable de développer des stratégies de différenciation :

- *Proposer un concept original*
- *Proposer un système de fidélisation différent*
- *Jouer à fond la carte de la relation client*
- *Elargir sa gamme de produits/services à des produits/services complémentaires.*

Être innovant, c'est être là où votre concurrent n'est pas. En outre, une fois que vous aurez développé une stratégie marketing innovante, alternative, si jamais vos concurrents vous emboîtent le pas, ils ne seront que des suiveurs et feront de vous un précurseur .

En effet, soit ils ne font rien pour contrer votre attaque et alors vous prenez l'avantage ; soit ils vous copient... et vous prenez aussi l'avantage ! L'innovation est toujours gagnante, en particulier dans un marché hyper concurrentiel.



L'innovation :

Réalisé par Wilfried NYECK

COMMENT FAIRE FACE À LA CONCURRENCE COMMERCIALE ?



Multiplication des canaux d'affaires

C'est bien sûr la dernière chose à faire pour supplanter vos concurrents : diversifiez ses canaux d'affaire.

-Boutique Physique ,boutique en ligne .

-création de partenariat avec d'autres entreprises partageant les mêmes cibles , "win/win".

Terminons avec Sun Tzu encore :

« L'invincibilité se trouve dans la défense, la possibilité de victoire dans l'attaque. Celui qui se défend montre que sa force est inadéquate, celui qui attaque qu'elle est abondante. »

La meilleure stratégie contre la concurrence, c'est d'aller de l'avant. L'agilité est toujours la clé du succès ; l'attentisme le chemin de la défaite.

HILAIRE SOPIE

Journaliste Web



Documentaire
Interviews
Publi-Reporter
Réalisateur
Producteur Audiovisuel
Community Manager

Facebook: Hilaire Sokie
Youtube: Hilaire Sokie Officiel
Instagram: Hilaire Sokie
Twitter: Hilaire Sokie
Email: sokieprodtv@gmail.com

PARTENAIRES: www.camer.be -CRTV
VALEURS AJOUTEES-AFRIQUE TODAY



Tel: +336 51 86 05 81



Quand et comment nommer un commissaire aux comptes?

Le commissaire aux comptes, souvent désigné sous l'acronyme "CAC", est un professionnel de la comptabilité qui a pour principale mission de vérifier les comptes annuels des sociétés commerciales (SAS, SARL, EURL, SAS, etc.). Sa nomination n'est pas toujours obligatoire. Voici quand et comment désigner un commissaire aux comptes pour votre société.



Le commissaire aux comptes est investi d'une mission importante: il est tenu de certifier que les comptes annuels établis par la société sont conformes aux normes légales et qu'ils reflètent une image sincère de la comptabilité de l'entreprise. Le commissaire aux comptes est également tenu de rédiger différents rapports résumant les opérations importantes intervenues durant l'exercice écoulé et faisant état de la situation financière de la société.

Quand est-il obligatoire de nommer un commissaire aux comptes?

Les sociétés anonymes faisant publiquement appel à l'épargne sont tenues de désigner au moins deux commissaires aux comptes et deux suppléants. Le premier commissaire aux comptes et son suppléant sont désignés dans les statuts ou par l'assemblée générale constitutive

La nomination d'un ou de plusieurs commissaires aux comptes dans les SARL est facultative. Toutefois, à la demande d'un ou plusieurs associés représentant au moins 10% du capital social, le président du tribunal de commerce, statuant en référé, peut ordonner la désignation d'un commissaire aux comptes.

Exceptions à la nomination des commissaires aux comptes

Cette nomination devient obligatoire lorsque deux des trois seuils mentionnés ci-après, sont atteints :

- montant du chiffre d'affaires hors taxes : 3 100 000 euros ;
- total du bilan : 1 550 000 euros ;
- 50 salariés.



PAALI CITY

T R A V E L S

AGENCE DE VOYAGE & TOURISME

VENTE DE LA DESTINATION RDC

GUIDE TOURISTIQUE 00243

OPÉRATEUR TOUR



Sites Touristiques & Richesses



Plage Katebi



Plage Muanda



Volcan Nyiragongo



Chute Wagenia



Mont-Rwenzori



Parc National de Virunga



Or



Cuivre



Diamant



Coltan

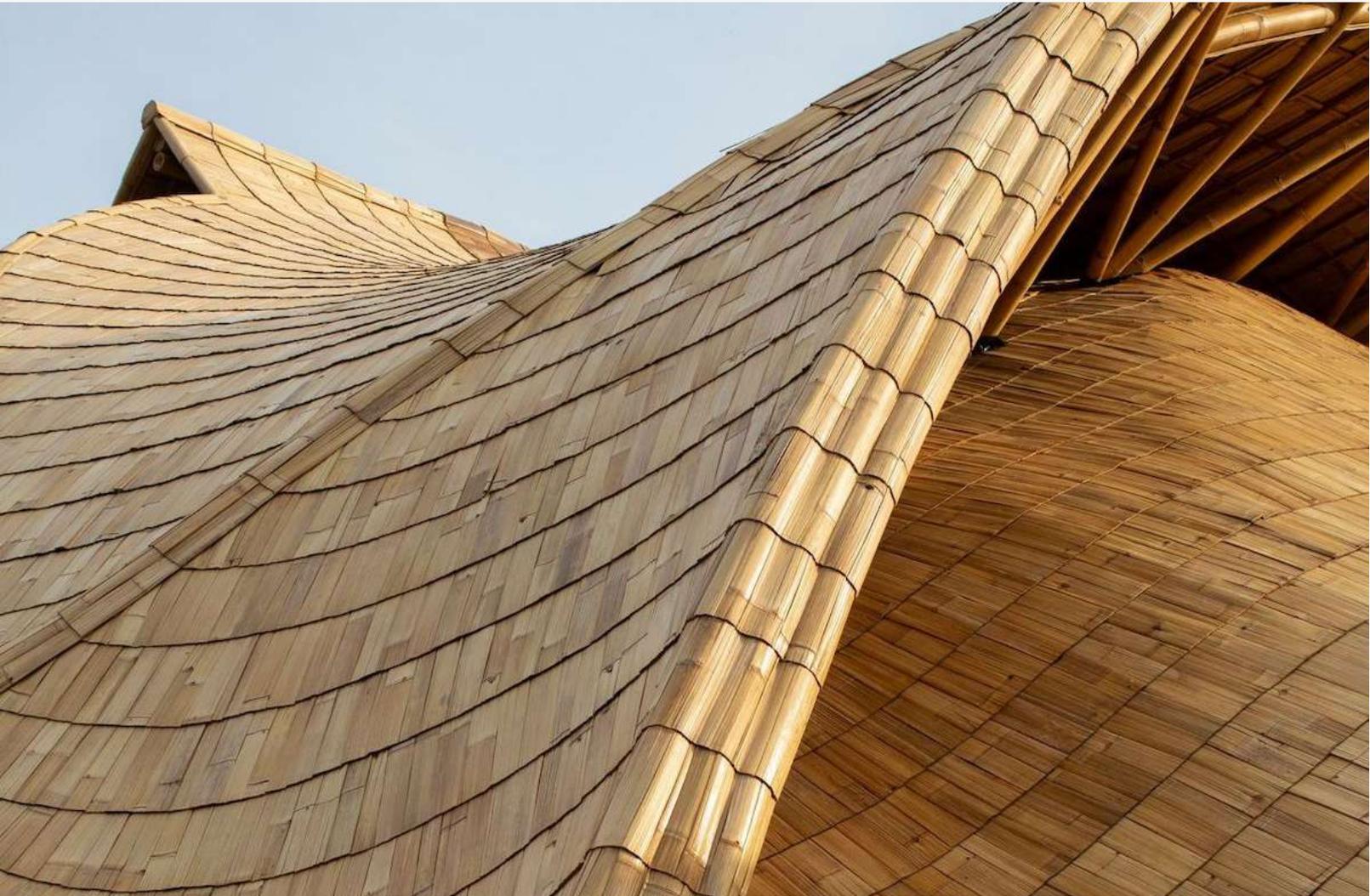
📍 Av. Colonel Ebeya N°1454 en diagonal de Restaurant KIROS
et QG Armée du Salut #Galerie Pacha, Local 8 Kinshasa-Gombe

☎ (Autre) +243 992 202 659
(Mobile) +243 824 622 272
✉ E-mail: paalitravel@gmail.com

INSPIRATION INDONESIE:
À LA RENCONTRE DE SES CONTENUS ARTISTIQUES, INNOVANTS ET
INSPIRANTS ARCHITECTURAUX



DÉCOUVREZ LA STRUCTURE EN BAMBOU CONÇUE POUR LA GREEN SCHOOL DE BALI



La structure est composée d'un cadre de tiges de bambou entrecroisées. Les arcs paraboliques sont reliés par des grilles anticlastiques qui relient le cadre en bambou. « Ensemble, les deux systèmes créent une structure unique et hautement efficace, capable de se plier sous la charge, ce qui permet de redistribuer le poids et d'alléger les forces localisées sur les arcs », explique Atelier One, qui a travaillé sur l'ingénierie du projet.

CONTENUS INSPIRANT: EN BAMBOU



La Green School (« école verte ») de Bali, en Indonésie, est internationalement connue pour son excellence dans l'éducation qui se concentre sur des concepts importants comme la durabilité, la communauté et l'entrepreneuriat. L'Arche a été développé par IBUKU en partenariat avec Jörg Stamm et Atelier One comme un travail unique qui célèbre la relation innovante de cette institution avec l'environnement naturel.

IBUKU estime que le projet est une approche vraiment unique de la durabilité et de l'architecture écologique. « L'Arche de la Green School à Bali fait entrer l'architecture organique dans une nouvelle ère », explique la firme en référence à la structure légère et incroyablement haute. Le design teste les possibilités de l'architecture en bambou, créant à la fois une œuvre d'art et un impressionnant exploit d'ingénierie.

Source: My moderne Met France