

Membre de la BRVM

# CGF BOURSE

Société de gestion et d'Intermédiation agréée

## LETTRE MENSUELLE

N° 82 - Juillet 2006

### ANALYSE BOURSIERE

#### La tendance à la baisse des indices boursiers se maintient

La baisse des indices boursiers observée au mois de mai 2006 se poursuit au terme du mois de juin 2006. En effet, les indices **BRVM 10** et **BRVM Composite** affichent, respectivement, des reculs de 1,17%, à 186,24 points et de 0,72%, à 132,85 points. Cette baisse, aussi légère soit-elle, s'explique par la chute des cours affichée par certains titres de capital, notamment les valeurs NESTLE CI, UNILEVER CI, SIVOM CI...

A la fin du mois de juin 2006, la **capitalisation boursière** des valeurs de l'indice **BRVM 10** connaît une baisse de 0,97%, à 1 207 milliards de Fcfa et celle du **BRVM Composite** affiche un repli de 0,54%, à 1 529 milliards de Fcfa. Le marché obligataire présente une baisse importante de 12,11% pour 293,3 milliards de Fcfa en terme de capitalisation boursière. En effet, le 27 juin 2005, l'emprunt obligataire de l'Etat de Côte d'Ivoire dénommé «TPCI 6,5% 2003-2006» a été remboursé par anticipation. Ces titres, représentant un montant global de 40,4 milliards de Fcfa ont été retirés de la cote. Dans une moindre mesure, la ligne «SMB CI 7,5% 2003-2008» a été remboursée à hauteur du 1/6 du capital le 11 juin, soit un montant de 625 millions de Fcfa.

Le secteur «**Services publics**» garde la première place avec un volume échangé de 26 355 titres, et ceci, grâce au titre SONATEL qui totalise 25 801 actions transigées, soit 97,9% du volume sectoriel. Cependant, l'action SONATEL enregistre, au courant du mois de mai 2006, une légère baisse de son cours de 0,56% à, 89 000 Fcfa.

Le secteur «**Industrie**», avec un volume de transaction de 22 056 actions, affiche des moins-values importantes sur 5 titres : NESTLE CI de 18,51%, à 24 000 Fcfa, UNILEVER CI de 16,67%, à 10 000 Fcfa, UNIWAX CI de 9,97%, à 14 400 Fcfa et FILTISAC CI de 9,09%, à 6 000 Fcfa. Seul le titre CROWN SIEM CI poursuit son ascension avec 11,23%, à 30 500 Fcfa. FILTISAC CI, avec un volume mensuel de 20 614 actions transigées, est la seconde valeur la plus liquide du mois et représente 93% des transactions de son secteur.

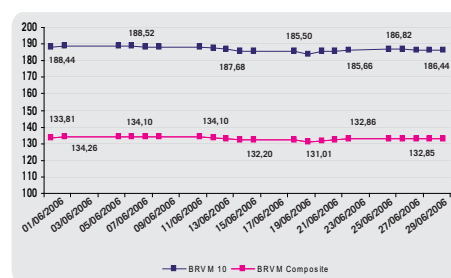
Le secteur «**Agriculture**» affiche 2 674 titres échangés et occupe la troisième place. Le cours de la valeur PALM CI a doublé durant ce mois de juin passant à 2 700 Fcfa pour un volume échangé de 1 422 titres, soit 53,18% du volume total du secteur. SOGB CI gagne 25,94%, à 12 600 Fcfa pour un volume de 392 actions négociées.

Le secteur «**Finances**» présente 1 636 titres échangés dont 816 actions BOA-BN, soit 49,88% du volume. SGB CI perd 10,62%, à 25 920 Fcfa, avec la distribution des dividendes prévue le 5 juillet.

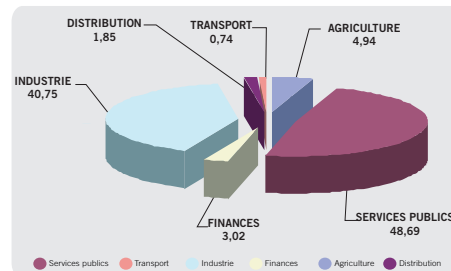
Le secteur «**Distribution**» totalise un volume négocié de 1 004 titres. On note, dans ce secteur, quelques variations avec BERNABE CI et CFAO CI qui gagnent, respectivement, 6,31%, à 7 500 Fcfa et 7,5%, à 6 450 Fcfa. Le secteur «**Transport**», pour 402 titres échangés reste à la traîne.

Le compartiment obligataire enregistre un volume relativement faible avec 8 019 titres échangés pour une valeur globale de 80 744 684 Fcfa. Seule la ligne «TPCI 6,5% 2005-2008» a été dynamique avec 5 300 titres échangés le 12 juin 2006, soit 53 millions de Fcfa, représentant 65,64% du volume transigé.

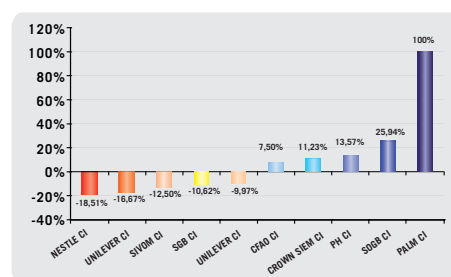
Evolution des indices - Juin 2006



Volumes sectoriels - Juin 2006



Plus fortes baisses / hausses - Juin 2006



## THEME DU MOIS

### Stage en entreprise : une grande partie de sa réussite se joue lors de l'accueil et de la période d'intégration

L'accueil d'un stagiaire au sein d'une entreprise se prépare. L'objectif de l'accueil est d'intégrer le stagiaire dans l'équipe de travail afin qu'il soit reconnu, le temps de son stage, comme un membre de l'organisation à part entière. La réussite d'un stage dépend notamment de l'entretien préalable entre l'entreprise et l'étudiant. Un premier contact nécessaire qui permet à chacun de formuler ses vœux et ses attentes. Pour éviter ultérieurement tout malentendu, l'objectif et le contenu du stage doivent être clairement exposés, la mission définie au même titre que le fonctionnement de l'entreprise, le rôle que le stagiaire aura à jouer, les moyens mis à sa disposition, l'indemnisation (le cas échéant)...

Le stage est défini comme une période plus ou moins longue passée en entreprise pour compléter une formation théorique par l'acquisition d'une expérience pratique en milieu professionnel. On doit le distinguer des périodes passées en entreprise par des apprentis et jeunes en contrat de qualification, des stages de formation professionnelle et des "jobs d'été". Le stage peut être obligatoire ou facultatif. Les conditions de déroulement sont proches mais les obligations sociales de l'employeur sont différentes. Le stage obligatoire est le stage prévu dans le cadre de la scolarité en vue de l'obtention d'un diplôme. Il fait obligatoirement l'objet d'une convention tripartite. Ces stages sont effectués par des élèves de l'enseignement technique, secondaire ou supérieur. Le stage facultatif concerne le stage effectué à l'initiative du jeune au cours de sa scolarité (candidature spontanée) mais qui n'est pas obligatoire pour l'obtention de son diplôme, ou en dehors de sa scolarité après l'obtention de son diplôme.

Le stage doit être bénéfique pour l'entreprise et le stagiaire. Il doit être considéré comme un véritable partenariat où chacun des acteurs doit tirer profit. En effet, chaque salarié s'emploie dans l'entreprise à intégrer le stagiaire et à le considérer comme un collaborateur au même titre que les collègues. Recevoir un stagiaire, c'est accueillir une personne qui arrive avec des objectifs d'apprentissage, mais aussi avec ses caractéristiques personnelles, ses compétences et ses difficultés, ses enthousiasmes et ses craintes, ses valeurs, sa manière d'entrer en relation avec les autres. Les stagiaires ont, souvent, des angoisses. C'est parfois leur première rencontre avec le monde du travail, avec des responsabilités professionnelles. Ils doivent acquérir de la confiance en eux, mais aussi livrer un travail de qualité. Un stage dans une PME est d'autant plus exigeant que, dans ce milieu, les choses vont vite et les employés sont souvent pluridisciplinaires, avec une large vision de l'activité. Recevoir un stagiaire nécessite donc de l'organisation. Pour l'entreprise et pour le coach, les étapes doivent être balisées.

La première étape concerne la préparation du stage qui consiste à en définir l'objet qui se trouve être un compromis entre un objectif pédagogique de mise en application des connaissances théoriques du stagiaire ou de découverte du milieu professionnel et un besoin de l'entreprise. Il est important, lors de cette étape, de bien identifier les attentes respectives du stagiaire (ou de son établissement) et de l'entreprise. Il est nécessaire également de désigner un maître de stage, ou tuteur, ou coach dont le principal intérêt est de permettre de trouver un équilibre entre autonomie et encadrement. En effet, l'étudiant ne doit pas être livré à lui-même dans l'entreprise ; il doit être

encadré et suivi tout en bénéficiant d'une certaine liberté afin qu'il puisse faire ses preuves et développer des initiatives. Un tuteur de stage est donc indispensable pour conseiller le stagiaire dans ses actes et pour l'accompagner dans ses objectifs. Le tuteur permettra au stagiaire de mieux développer ses compétences.

Dans une seconde étape, il convient d'assurer un accueil professionnel au stagiaire car il est important que la personne responsable du stagiaire dans l'entreprise prépare l'arrivée de ce dernier et facilite son intégration auprès des autres membres du personnel. Il s'agit ainsi, lors du premier contact, de conduire un entretien d'accueil qui permettra au coach de se présenter (nom, prénom, fonction dans l'entreprise et rôle de tuteur) et de redécouvrir le stagiaire au-delà de son CV (nom, prénom, âge, profil de formation, attentes, motivations, durée du stage...). Le coach présente l'entreprise au stagiaire (activité, effectif, chiffre d'affaires, organigramme, clientèle, règlement intérieur, horaires de travail...) et définit avec lui son parcours. L'accueil se poursuit en faisant visiter au stagiaire les différents services de l'entreprise et par sa présentation aux collègues. Son poste de travail lui est indiqué et on met à sa disposition les moyens et les outils nécessaires. Les services impliqués dans le stage (ou tous les services dans le cas d'une PME) sont informés et un planning de visite desdits services est établi d'un commun accord avec leurs responsables. L'accueil devient alors la première étape de l'intégration du stagiaire qui permet de donner à celui-ci sa place.

La troisième étape concerne la mise en œuvre d'un processus d'intégration du stagiaire qui lui permettra de prendre ses repères et de d'élaborer un « parcours d'apprentissage ». Ainsi, par une demi-journée d'intégration conviviale, on permet au stagiaire de rencontrer le personnel, de découvrir son nouvel environnement, la culture de l'entreprise et le détail de sa mission. C'est un moyen de bien débiter, de faire connaissance et de jeter, d'emblée, les bases d'une collaboration bénéfique pour les deux parties. A partir de ce moment, débute l'encadrement et l'accompagnement pour un suivi efficace jusqu'à l'évaluation du stagiaire. Le coach suit son stagiaire et fait le point avec lui régulièrement. Il le guide et le conseille, aussi bien pour le travail que pour le comportement en entreprise. Il fournit au stagiaire tous les documents nécessaires pour son rapport, s'il s'agit d'un stage obligatoire.

Les conditions d'un stage obligatoire résultent d'un contrat appelé Convention de stage. C'est un document tripartite fourni par l'organisme de formation qui doit être dûment signé par le responsable de l'entreprise, l'étudiant stagiaire et le responsable de l'établissement de formation. La convention définit précisément la situation légale de l'étudiant dans l'entreprise ainsi que la mission. Ce document ne correspond en rien à l'équivalent d'un contrat de travail. Par conséquent, le stagiaire n'a pas le statut de salarié et conserve donc son titre d'étudiant. Il doit toutefois se conformer au règlement intérieur de l'entreprise et aux dispositions du Code du Travail. La convention de stage règle les relations entre l'employeur, l'établissement et le stagiaire. Elle est, en général, établie par l'école ou l'entreprise

d'accueil. La convention de stage doit comporter un certain nombre d'information obligatoire telles que : nom et adresse des signataires (entreprise, stagiaire, établissement d'enseignement), la formation scolaire, universitaires suivie par le stagiaire, l'objet du stage, les dates et la durée du stage, le cadre dans lequel il va se dérouler, le nom de la personne chargé du suivi du stagiaire dans l'entreprise et son rôle, les modalités de protection contre le risque d'accident du travail (pour les industries), les modalités de l'évaluation du stage, etc. La convention signée par toutes les parties doit parvenir à l'entreprise, en principe, avant le début du stage. La rupture d'une telle convention du fait de l'étudiant peut remettre en cause l'obtention du diplôme dans le cas d'un stage obligatoire.

L'entreprise doit-elle rémunérer le stagiaire ? Quelque soit la nature du stage, l'entreprise n'est pas légalement tenue d'accorder une rémunération au stagiaire. Cependant, elle peut lui verser, chaque mois ou en fin de stage, une indemnité et/ou des avantages en nature et prendre en charge ses frais. En effet, lorsqu'un travail productif est demandé au stagiaire et représente un besoin réel pour l'entreprise, le versement d'une indemnité est conseillé. L'opportunité et le montant de cette indemnité sont laissés à l'appréciation de l'entreprise. Il peut s'agir d'indemnités destinées à couvrir les frais particuliers occasionnés par le stage, tels que les frais de transport.

De prime abord, pour une entreprise, un stage est une belle occasion d'intégrer une nouvelle ressource à peu de frais. Un stagiaire, c'est de l'énergie, des compétences qui arrivent dans l'entreprise. Mais pour qui supervise le stagiaire, c'est une véritable activité de management de proximité : il faut écouter le stagiaire, lui donner des tâches motivantes, prendre le temps de lui donner des explications... Il faut donc lui consacrer du temps, surtout en début de stage, pour lui faire acquérir des compétences professionnelles.

Accueillir un stagiaire, c'est en définitive, prendre part à son cursus et s'impliquer pour faire un bout de chemin avec lui pour qu'il apprenne, en complément du théorique, le travail sous son aspect concret. C'est également faire découvrir au stagiaire les différentes facettes du métier auquel il se destine, mais aussi ses difficultés et donc les qualités qu'il doit éventuellement encore développer. Le coaching ou l'encadrement du stagiaire doit s'efforcer de lui faire comprendre qu'une grande partie du travail est conditionnée par des rapports humains et qu'ils ont intérêt à être cordiaux, basés sur la confiance et l'estime de l'autre. On doit inciter le stagiaire à développer une bonne écoute et une bonne communication, donc de bonnes capacités dans les relations interpersonnelles. Ce qui est exigé du stagiaire l'est certainement pour tout employé d'une entreprise qui veut impulser, en son sein, une véritable dynamique de groupe.

## LU POUR VOUS

### La puissance de la marque Microsoft inégalée

Microsoft, le géant américain des logiciels, Général Electric et Coca-Cola sont les marques les plus puissantes du monde, selon une étude de Millward Brown, filiale de WPP. Que reste-t-il de Microsoft quand on fait abstraction de ses 1 882 km<sup>2</sup> de locaux dans 466 implantations à travers le monde, de ses 40 milliards de dollars (environ 18 000 milliards de Fcfa) de chiffre d'affaires, de ses 63 500 employés et de sa capitalisation boursière de 295 milliards de dollars (environ 132 750 milliards de Fcfa) ? Une marque qui vaut 62 milliards de dollars (environ 27 900 milliards de Fcfa), soit la plus puissante du monde. C'est ce qu'à établi l'institut d'études Millward Brown dans son classement «Brandz» des 100 plus grandes marques du monde. Le géant de Redmond est suivi de General Electric, Coca-Cola et China Mobile. Tous trois assoient leur force sur une subtile alchimie mêlant bilan financier, aura de la marque et valeur du potentiel de développement.

*«Depuis dix ans, nous mesurons la relation des consommateurs avec les marques. Aujourd'hui, ce classement permet de valoriser l'immatériel de marque»,* explique Robert Vinet, Président de Millward Brown France. *«Le bilan financier donne des éléments de valorisation. Ensuite, au vu de la capacité des consommateurs à changer de marque sur un secteur, nous nous intéressons à la contribution de la marque aux revenus. Enfin, il y a le «momentum» qui va indiquer la capacité de la marque à se développer plus vite que les autres sur son secteur.»*

Le facteur «avantage aux nouvelles technologies» a permis à China Mobile de s'arroger la quatrième place. Avec 220 millions de clients, un parc d'abonnés supérieur à l'ensemble des pays où Vodafone est présent, et une promesse de développement dans toute la région asiatique, l'opérateur mobile dispose d'un «momentum» qui lui permet de devancer Marlboro. De même, la croissance des marchés chinois et indien promet encore de beaux jours aux marques du luxe et de l'automobile, deux secteurs favorables aux entreprises européennes (Chanel, Cartier, Mercedes, Porsche...). Avec une valorisation à 19,5 milliards de dollars (environ 8 775 milliards de Fcfa) et une 24<sup>ème</sup> place, Louis Vuitton est la seule marque française à figurer parmi les 50 premières.

Si la tête du classement ne promet guère plus qu'un petit jeu de chaises musicales d'année en année, c'est entre la 20<sup>ème</sup> et la 80<sup>ème</sup> place que les décisions de business sont le plus susceptibles d'affecter les marques. France Télécom n'apparaît pas dans le classement, mais Orange décroche le 62<sup>ème</sup> rang avec une valorisation de 9,5 milliards de dollars. Cette position devrait évoluer rapidement au gré de la stratégie de rebranding mise en place par l'opérateur.

De leur côté, les marques de nouvelles technologies «profitent des prévisions de déploiement du secteur». En tête se trouve Google avec 37,4 milliards de dollars (environ 16 830 milliards de Fcfa). Selon Millward Brown, Dell «vaut» 18,3 milliards de dollars (environ 8 235 milliards de Fcfa) tandis qu'Apple pèse à peine 16 milliards de dollars (environ 7 200 milliards de Fcfa). *«La convergence est le nouveau défi»* promettent les auteurs de l'étude. Les marques avec le «momentum» le plus élevé sont celles qui sont bien positionnées pour *«la bataille de la maison tout-numérique»*. La encore, Microsoft est déjà loin devant.

Marie-Catherine BEUTH  
Le Figaro du samedi 22 et dimanche 23 avril 2006

## ANNONCES

### • Evénements sur valeurs (ESV)

**15 juin 2006** : Paiement du coupon d'intérêt annuel de l'emprunt obligataire «TPCI 6,50% 2005-2008» du Trésor Public de l'Etat de Côte d'Ivoire.

**16 juin 2006 et 10 juillet 2006** : Paiement des intérêts annuels des emprunts obligataires dénommés, respectivement, «CEB 6,50% 2004-2011» et «CEB 6,50% 2003-2010» de la Communauté Electrique du Bénin (CEB).

**27 juin 2006** : Remboursement anticipé de la dernière échéance de l'emprunt obligataire de l'Etat de Côte d'Ivoire intitulé «TPCI 6,50% 2003-2006», initialement prévu le 19 septembre 2006. En conséquence, ledit titre est radié de la cote à compter de la date du 28 juin 2006.

**12 juillet 2006** : Paiement des intérêts annuels des emprunts obligataires «TELECEL FASO 7,25% 2004-2009» et «TOGO TELECOM 6,50% 2005-2010».

**15 juillet 2006** : Paiement des intérêts annuels de l'emprunt obligataire « PAD 6,50% 2004-2011 » du Port Autonome de Dakar.

### • Transactions sur dossiers

**20 juin 2006** : 105 000 actions de la Compagnie Ivoirienne d'Electricité (CIE) ont été échangées au prix de 10 805 Fcfa l'action ; ce qui représente une valeur totale de 1,13 milliard de Fcfa.

### • Vie des émetteurs

#### ✓ Suspension de cotation :

En raison de la réalisation prochaine d'opérations sur les titres des sociétés SAGA Côte d'Ivoire et SDV Côte d'Ivoire, la cotation des titres desdites sociétés est suspendue jusqu'à la publication d'un communiqué des émetteurs.

### ✓ Paiement de dividende :

Société (titre)	Montant dividende net par action (Fcfa)	Fermeture des registres	Cotation ex-dividende
SGB CI	1 810	03 juillet 2006	27 juin 2006
PEYRISSAC CI	4 050	05 juillet 2006	29 juin 2006
SIVOA	495	10 juillet 2006	04 juillet 2006
FILTISAC	260	10 juillet 2006	04 juillet 2006
BERNABE CI	675	18 juillet 2006	12 juillet 2006
SAFCA	905	19 juillet 2006	13 juillet 2006
BICICI	810	20 juillet 2006	14 juillet 2006
SOGB	1 080	21 juillet 2006	17 juillet 2006

### • Nouvelle composition de l'indice BRVM 10 - Révision trimestrielle

Nouvelle Composition BRVM 10	Sociétés sortant de l'indice	Sociétés entrant dans l'indice
1 - SONATEL SN (SNTS)		
2 - SAPH CI (SPHC)		
3 - BoA-BENIN (BoAB)		
4 - SOGB CI (SOGC)		
5 - SGB CI (SGBC)	CIE CI (CIEC)	PALM CI (PALC)
6 - SITAB CI (STBC)	UNILEVER CI (UNLC)	SMB CI (SMBC)
7 - BICI CI (BICC)		
8 - PALM CI (PALC)		
9 - SMB CI (SMBC)		
10 - FILTISAC CI (FTSC)		

## Vos contacts à CGF Bourse

Marketing & Communication	Oumar DEME	(221) 849 03 97
Marché des Capitaux	Marie Odile SENE KANTOUSSAN	(221) 849 03 90
Emission et Conseil Financier	Paul LÔ	(221) 849 03 98
Analyse et Gestion des Engagements	Théodora DE CARVALHO DJANIE	(221) 849 03 86
Clientèle Privé et Administration	Anta DIA	(221) 849 03 95
Marché Secondaire et Négociation	Ndèye Khady DIACK NDIR	(221) 849 03 88
Gestion des Actifs (CGF Gestion)	Mame Marie SOW SAKHO	(221) 849 03 96

12, rue Saint-Michel, BP 11 516 Dakar - Tél. : (221) 849 03 99 - Fax (221) 823 38 99 - E-mail : [cgfbrvm@sentoo.sn](mailto:cgfbrvm@sentoo.sn) - Site web : [www.cgfbourse.com](http://www.cgfbourse.com)