



REPUBLIQUE DU SENEGAL

Un Peuple-Un But-Une Foi

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR DE LA RECHERCHE ET DE L'INNOVATION



INSTITUT
MERCURE

Sup de Co - Campus Point E
Rue 48* Rue Kaolack- Point E
Tel : +221 33 859 95 95
Fax : +221 33 821 50 74
Email : mercure@supdeco.sn



SUP de CO
GROUPE SUP DE CO DAKAR

7, Avenue Faidherbe
BP 21354 - Dakar
Tel : +221 33 849 69 19
Fax : +221 33 821 50 74
Email : supdeco@supdeco.sn

Mission d'entreprise

THEME :

Le marketing au sein des entreprises
Cas de la laiterie du berger(DOLIMA)

Présenté par DIALLO Nene Fatoumata

Institut mercure : licence3 en commerce international

Mission d'entreprise : La laiterie du berger(Dolima)– responsable marketing

Présenté par Diallo Nène Fatoumata

Année académique 2019 - 2020

Table des matières :

- I. Présentation de l'entreprise : La laiterie du berger
 1. Environnement sociétal
 2. Environnement juridique
 3. Secteur d'activité
 4. Concurrents
 5. Clients et fournisseurs
 6. Partenaires
 7. Missions et engagements
 8. Historique
 9. Organisation de l'entreprise
- II. Présentation du métier :
 1. Missions
 2. Qualités personnelles
 3. Compétences professionnelles
 - Formation nécessaire
 - Débouchés
 - Evolution professionnelle
 4. parcours académique et plan de carrière
- III. Bilan et perspectives

Introduction :

A une époque, il suffisait de produire pour vendre. L'offre était largement inférieure à la demande et la seule exigence de l'entreprise était de perfectionner la qualité technique de ses produits et d'augmenter sa production.

Des années 1950 jusqu'à la fin des années 70, la logique s'inverse, le monde entre progressivement dans une période de surproduction et de rude concurrence. L'offre et la demande s'équilibrent.

Cependant, l'apparition de la concurrence oblige les entreprises à développer des outils et des techniques de vente. L'objectif est donc maintenant d'écouler la production en développant l'aspect commercial. Cette période voit apparaître la promotion des ventes, l'utilisation massive de la pub média et le développement de la grande distribution.

De plus en plus, les entreprises ressentent, aujourd'hui la nécessité de repenser leur organisation. Au fur et à mesure qu'elles se développent, elles se rendent compte qu'il faut qu'elles fassent des études de marchés, de la publicité et assurer un service clientèle de façon régulière.

C'est ainsi que nous avons eu le privilège de mener nos enquêtes sur une entreprise de production et de commercialisation de produits laitiers locaux notamment la

Laiterie du Berger. Dans un premier temps, nous ferons la présentation de l'entreprise en question, suivi en second lieu grâce aux informations recueillies durant l'interview et des recherches faites, la présentation du métier de responsable marketing, de mon parcours académique et de mon plan de carrière ; et pour terminer, nous ferons le bilan général et parlerons des perspectives.

I. Présentation de l'entreprise

1- Environnement sociétal :

La laiterie du berger emploie à présent plus de 100 employés sur ses sites de Richard-Toll et Dakar.

En 5 ans, de 2007 à 2012, les ventes sont multipliées par 5. Le yaourt Dolima et la crème fraîche sont distribués dans plus de 8000 points de vente dans la capitale Dakar et les régions.

La collecte de lait, pilier de l'impact social de la Laiterie du Berger, a largement progressé et bénéficie à environ 800 familles d'éleveurs. Ces éleveurs trouvent un débouché quotidien pour leur lait et une source régulière de revenu monétaire leur permettant d'acheter nourriture et médicaments pour les animaux ou de faire face aux imprévus.

Les équipes de la Laiterie du Berger assistent les éleveurs pour les soins aux bêtes et l'apport d'aliment pour bétail durant la

période de « soudure », ce moment où l'herbe vient à manquer en attendant la saison des pluies et qui contraint les éleveurs à la transhumance.

2- Environnement juridique :

La Laiterie du Berger est une société Anonyme(SA). L'autorisation de fabrication et de mise en vente communément appelé numéro FRA autorise la fabrication, la transformation, le conditionnement et la mise en vente de tous produits destinés à l'alimentation humaine ou animale au Sénégal.

3- Secteur d'activité :

Dolima évolue dans le secteur de l'agro-alimentaire précisément dans les produits laitiers frais et ses dérivées, c'est toute une gamme de produits laitiers à base du lait local. Si les produits Dolima ne sont pas comme les autres, c'est parce que ce sont les seuls au Sénégal fabriqués à partir du vrai lait de vache des éleveurs du pays.

Les produits Dolima sont disponibles dans les boutiques, superettes et supermarchés de Dakar et des villes de région.

Voici la gamme de produits :



« Le THIAKRY » : Fait à base de lait de collecte et de délicieuses céréales du Sénégal. C'est le seul « THIAKRY » en sachet, économique, pratique, hygiénique, et évidemment très bon.

 Yaourt aromatisé : Dolima utilise du lait de collecte des éleveurs du Sénégal pour vous apporter tous les bienfaits d'un yaourt naturellement riche et onctueux. Cependant, étant donné la saisonnalité, Dolima est obligé de recourir à du lait en poudre pour compenser le manque de lait de collecte pour ses yaourts. L'utilisation du lait en poudre permet ainsi au yaourt d'être encore plus onctueux.

Les yaourts existent en saveur vanille et fraise.

 Yaourt nature

 Lait frais pasteurisé : mise en bouteille du lait frais des éleveurs pour restituer intacte toute la saveur d'un lait frais naturel.

 Crème fraîche épaisse : fait à partir de la collecte pour apporter tout le plaisir d'une crème fraîche épaisse naturellement savoureuse.

 « Dolima Doolé » : est un « THIAKRY » fortifié, chaque sachet apporte 20% des apports journaliers recommandés par l'OMS (Organisation mondiale de la santé) en zinc, fer, iode et vitamine A pour un enfant de 7 à 9 ans. Il est actuellement distribué dans les écoles, dans le cadre du programme Lemateki.

4- Concurrents :

Pour les yaourts :

 ARDO : Marque du groupe local SATREC et leader sur le marché, spécialisé dans le conditionnement de lait en poudre.

 JABOOT

Pour le lait frais, nous avons les produits suivants :

 CANDIA

 BRIDEL

 ROSE

5- Clients et fournisseurs :

Dolima vend ses produits directement aux détaillants qui revendent aux acheteurs et ses produits sont présents dans les boutiques de quartier, les superettes et les supermarchés. Les fournisseurs de lait sont les éleveurs sénégalais. Les autres ingrédients sont acquis grâce à d'autres fournisseurs selon le produit.

6- Partenaires :

 Investisseurs et Partenaires : a pour mission d'accompagner des entrepreneurs africains à travers une relation de confiance durable, sur les plans financier, stratégique, opérationnel d'une part, environnemental,

social et de la gouvernance d'autre part. C'est un partenaire actif qui apporte ses compétences en finance et en management, dans une approche entrepreneuriale.

 danone. Communities : est un incubateur de « social businesses » avec la mission de financer et de développer des entreprises locales, avec un modèle économique pérenne, tournées vers des objectifs sociaux : faire reculer la pauvreté et la malnutrition. Au côté des entrepreneurs sociaux, ce soutien passe à la fois par de l'Investissement, via une SICAV (Société d'investissement à capital variable) grand public, mais aussi par un accompagnement technique grâce à un réseau d'experts engagés qui transmettent leurs expériences.

 Fondation Grameen Crédit Agricole : encourage le développement d'institutions locales de microfinance et d'entreprises à mission sociale (« social business ») dans les pays en voie de développement. Elle leur propose des financements adaptés, sous forme de prêts, garanties ou prises de participation en capital, ainsi qu'une assistance technique, pour les accompagner dans leur développement.

 Phi Trust Partenaires : finance et accompagne des entrepreneurs sociaux pour leur donner les moyens de mettre en œuvre des stratégies de développement.

 Groupe Danone : est un des leaders mondiaux de l'agroalimentaire (produits laitiers frais, eaux, nutrition infantile, nutrition médicale). Sa mission est d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. Il apporte

assistance technique et soutien financier à la Laiterie du Berger.

7- les missions et engagements :

Son engagement s'incarne dans sa mission sociale. La Laiterie du Berger poursuit les objectifs suivants :

1. Développer et valoriser la production de lait local des éleveurs de la Région de Richard-Toll au Sénégal, où 90% du lait est importé sous forme de poudre pour améliorer les conditions de vie des éleveurs, via la collecte de lait et l'accès à des services.
2. Proposer au marché sénégalais des produits sains et accessibles, à base de lait sénégalais, en alternative à la poudre de lait importée : les produits Dolima.
3. S'engager en faveur de l'amélioration de la nutrition des enfants au Sénégal, en soutenant le projet Lemateki.

8- Historique :

En 2005, Bagoré Batilhy part du constat que près de 90% du lait consommé au Sénégal est importé sous forme de poudre alors que près de 4 millions de personnes, principalement des peuls, vivent traditionnellement de l'élevage et pourraient produire du lait. Il a alors l'idée de créer une entreprise qui propose des produits à base de lait collecté localement et permettre d'améliorer les conditions de vie des éleveurs.

L'usine de la Laiterie du Berger est prête en 2006 et la production démarre réellement en 2007. La Laiterie du Berger

contribue à développer une filière laitière locale en se fournissant auprès d'éleveurs locaux et en leur facilitant l'accès à différents services (fourniture d'aliment de bétail, crédit ...). Dès ses débuts, cette entreprise mise sur des jeunes talents, et notamment ceux de Richard Toll. Ces jeunes apportent énormément à l'entreprise, à l'image de Badara Mbengue, qui nous a quitté trop tôt dont le site de production de Richard Toll porte son nom en son hommage.

L'aventure démarre dans un premier temps grâce au soutien financier de la famille de Bagoré Bathily et d'Investisseurs & partenaires pour le développement. Elle s'entoure ensuite en 2008 de Danone Communities, puis bénéficie d'un appui en compétences du groupe Danone, qui débouche notamment sur la création de la marque « Dolima » (qui signifie « donne m'en plus » en wolof) en 2009.

Elle bénéficie ensuite de l'implication comme actionnaire de la Fondation Grameen Crédit Agricole et de Phi Trust Partenaires. Par son caractère à la fois entrepreneurial et innovant au plan de la recherche d'impact social durable, elle devient un « phare » pour l'entrepreneuriat en Afrique. Elle a d'ailleurs reçu en Octobre 2012 le prix « Africa Award For Entrepreneurship ».

9- organisation de l'entreprise :

L'organisation de l'entreprise se présente comme suit :



Directeur Général :

-organisation ;

Mission d'entreprise : La laiterie du berger(Dolima)– responsable marketing

Présenté par Diallo Nèné Fatoumata

Année académique 2019 - 2020

-gestion de l'entreprise.



Directeur Général Adjoint :

Toutes les autres directions dépendent de lui.



DIRECTEUR RESSOURCES HUMAINES :

-définit les plans d'action, les conçoit et pilote leur réalisation ;

-élaborer et mettre en œuvre la politique RH.



DIRECTEUR ADMINISTRATIF ET FINANCIER :

-Comptabilité ;

-trésorerie.



DIRECTEUR LOGISTIQUE ET SUPPLY CHAIN :

-gère la logistique ;

-achats ;

-intrants.



DIRECTEUR INDUSTRIEL USINE :

-Production ;

-Qualité.



SÉCRÉTAIRE GENERAL

Il est directement rattaché au Directeur General et joue le rôle des relations publiques auprès des ministères, des autres acteurs de la filière et de ses partenaires.



Directeur KSDE :

Il s'occupe de la collecte.



DIRECTEUR MARKETING

- responsable de la stratégie marketing ;
- se charge de la réussite des plans marketing ;
- s'occupe du positionnement de l'entreprise sur les marchés.



Directeur CONTROLE ET GESTION :

Il s'occupe de la gestion les finances.

II. Présentation du métier de responsable marketing

Un marketeur est une personne qui travaille ou qui est spécialiste du marketing, qui consiste à étudier les attitudes des consommateurs pour proposer des offres adaptées et favoriser leur commercialisation. Le responsable marketing est un stratège marketing. Sa fonction est de concevoir, mettre en œuvre et animer la politique marketing de l'entreprise. Il est chargé d'élaborer et de proposer à sa Direction les grandes lignes de la stratégie commerciale et pour cela, il recueille les informations sur les attentes des clients et sur la concurrence.

1. Missions :

Les missions du responsable marketing sont nombreuses et diversifiées, il est chargé de définir le plan marketing de

l'entreprise ou il est question de définir le « marketing-mix » (produit, prix, place, promotion).



Produit :

- Qualité
- Caractéristiques et options
- Marque
- Style
- Tailles
- Service après-vente
- Garantie



Prix :

- tarif
- remise
- rabais
- conditions de paiement
- conditions de crédit



Place ou distribution :

- canaux de distribution
- points de vente
- zone de chalandise
- stocks et entrepôts
- assortiment
- moyens de transport
- merchandising



Communication ou promotion :

- publicité
- promotion des ventes
- force de vente

- marketing direct
- relations publiques

Également, il :

- Définit la stratégie commerciale de l'entreprise /élabore un plan marketing
- Analyse les ventes et définit les objectifs à atteindre
- Détermine les moyens commerciaux et stratégiques à mettre en place pour les atteindre
- Analyse le marché pour en déceler les opportunités (études marketing quantitatives et qualitatives)
- Définit l'identité du produit, la stratégie de communication, les conditions de lancement de produit, le placement produit, l'image de marque, etc.)
- Manage une équipe (recrutement, répartition des rôles, animation, etc.)
- Consulte les prestataires extérieurs : agences de communication, de publicité, imprimeurs, graphistes...
- Assure une veille concurrentielle sur son marché

2. Compétences personnelles :

Vu les exigences du métier, le responsable marketing doit posséder certaines qualités personnelles à savoir :

- L'amour du métier
- La capacité à fédérer et animer une équipe
- Un sens de la négociation
- La capacité à convaincre

- Un sens de l'observation et de l'écoute
- Un esprit curieux et ouvert aux autres cultures
- Un sens du relationnel
- Posséder des qualités du visionnaire
- Un sens de créativité
- Avoir des qualités de diplomate, doté d'une bonne empathie
- Avoir des qualités d'animateur de projets
- Avoir Une forte capacité de travail
- Stratège
- Réfléchi

3. Compétences professionnelles :

- Posséder des compétences commerciales
- Avoir des compétences avérées en Marketing
- Avoir un sens de la Négociation
- Avoir des connaissances Financières et juridiques
- Une maîtrise de l'anglais très souhaitée
- Une Maîtrise des logiciels bureautiques et statistiques
- Une bonne maîtrise du secteur d'activité

4. Formation nécessaire, débouchés et évolution professionnelle :

Pour exercer ce métier, il faut avoir fait des études de haut niveau dans le domaine de la communication ou du

marketing. Le responsable marketing est généralement titulaire d'un master professionnel en marketing, dispensé par les écoles de commerce, les écoles spécialisées en communication et publicité ou les universités. Il est conseillé d'être diplômé au minimum d'un bac+3, voire d'un bac+5 dans le domaine de la communication ou du marketing pour pouvoir occuper ce poste à hautes responsabilités.

Le responsable marketing est devenu indispensable dans tous types d'entreprises aussi bien les PME que celles de plus grande taille car il permet de mettre en place une stratégie de commercialisation plus efficace.

Il peut exercer au sein d'une entreprise, une agence de promotion et de marketing direct, une organisation humanitaire ou bien un organisme d'études et de sondage. Poste clé, le responsable marketing est un profil recherché par les entreprises souhaitant optimiser leurs ventes. Les débouchés sont donc bien réels pour les plus talentueux.

Le responsable marketing peut devenir responsable d'une équipe avec une expérience significative ou accéder au poste de Directeur marketing.

5. Parcours académique et plan de carrière :



Obtention du baccalauréat en 2016



Fin de cycle(licence3) en 2020



Master1 en 2021



Master2 en 2022

Grace à l'obtention d'un bac littéraire, j'ai pu accéder au Bachelor en commerce international, une formation restant toutefois assez généraliste. Mon choix s'est porté sur cette filière car le commerce est une passion et un rêve pour moi. Cette formation d'une durée de 3ans me permettrait également de prendre le temps pour choisir mon orientation professionnelle et de m'assurer que c'était un domaine qui me plaisait suffisamment pour en faire mon métier. Je suis aujourd'hui en mesure de définir mes objectifs et de faire le point sur mes compétences, mes expériences professionnelles et sur ma formation.

Actuellement en licence 3 au département mercure du groupe Sup de Co, je compte après l'obtention de mon diplôme, poursuivre mon parcours en master 1 et 2 dans le domaine du marketing, chercher à améliorer mon niveau en anglais.

Faire des stages afin d'acquérir une certaine expérience et des connaissances qui pourront me booster afin éventuellement de me permettre d'être un bon profil à l'avenir.

Cependant, étant donné que le poste de directeur marketing est le plus haut placé dans l'organigramme d'une entreprise en marketing, on doit obligatoirement passer par plusieurs étapes avant d'atteindre ce poste à responsabilités.

Ces étapes sont :

- Assistant marketing
- Chef de produit

- Chef de groupe
- Responsable marketing

Ce poste est très souvent couplé à celui de directeur des ventes, il peut donc être issu d'une carrière commerciale.

Avant de devenir directeur commercial, il a le plus souvent déjà dirigé une équipe moins importante.

Et pourquoi pas dans un futur proche, m'orienter vers une carrière de consultant à mon propre compte vu qu'être indépendante est un objectif de vie pour moi.

III. Bilan et perspectives

L'entretien avec le Brand manager de la Laiterie du berger en la personne de Monsieur Bocar Bocoum était à la fois motivant et bénéfique. Grâce à cela, j'ai pu comprendre les réalités du métier, ce qui m'a poussé à me remettre en question sur certains aspects de ma personnalité.

Cependant, certaines qualités pourraient s'ajouter à celles déjà acquises à savoir :

- La patience
- La persévérance
- Le leadership
- La rigueur
- La force de conviction
- Le pragmatisme

Sur le plan professionnel, le ou la responsable marketing est chargé(e) d'améliorer le chiffre d'affaires de l'entreprise et la

marge par types de clientèle. Il ou elle coordonne les activités nécessaires à la progression des différentes gammes de produits dans le cadre de la politique commerciale de l'entreprise. Il utilise toutes les techniques marketing de conquête, de développement et de fidélisation.

Cependant, les manquements constatés à ce niveau sont :

- Savoir réaliser une étude de marché
- Savoir évaluer les opportunités et les risques
- Savoir gérer un projet
- Maitriser les outils statistiques et aimer les chiffres
- Connaitre les produits, les techniques de production de l'entreprise et leurs contraintes
- Savoir organiser une campagne de téléprospection, de promotion et de communication

Face à l'intérêt croissant pour la consommation citoyenne et au développement de la conscience sociale, l'éthique imprègne davantage le management. On parle actuellement d'un marketing éthique qui est responsable, répond à des préoccupations écologiques, environnementales et sociales.

En pleine mutation, la fonction marketing retrouve une place de choix au sein des entreprises. De nouveaux débouchés et métiers émergent, lesquels nécessitent des compétences bien précises. Après quelques années moins favorables où la préférence était donnée aux commerciaux et aux financiers, le marketing reprend du poil de la bête, sous l'effet conjugué de plusieurs phénomènes. La révolution numérique, tout d'abord

qui impacte la plupart des entreprises. Les nouvelles technologies entraînent une immédiateté de l'accès à l'information, l'apparition des réseaux sociaux et l'explosion du E-business.

Autant de nouvelles données qui entrent en jeu dans les stratégies marketing. Ensuite la crise renforce les contraintes business (pression du court terme) et le besoin même de marketing, puisqu'il devient vital de viser juste, frapper fort, qu'il s'agisse de réussir le lancement du produit, d'avoir une distribution efficace ou de réussir sa mutation digitale.

Plus que jamais, le marketing s'impose ainsi comme l'une des clés du développement des entreprises. Ces dernières doivent innover pour continuer à se développer.

Conclusion :

En guise de conclusion, toute entreprise doit étudier et sélectionner les marchés qui offrent des opportunités les plus rentables.

L'analyse de l'environnement de l'entreprise permet de déceler les opportunités de développement et les menaces évolutives dangereuses ainsi que leur probabilité de réalisation.

Nous pouvons affirmer que la mercatique est déterminante dans le sens où elle est essentielle pour les entreprises car elle leur permet de s'adapter aux besoins et aux demandes des

consommateurs (par l'intermédiaire des analyses de marché). Elle permet de prévoir la demande et de la personnaliser. C'est l'évolution des besoins et des désirs des consommateurs, qui a entraîné une refonte de la mercatique et entraînant ainsi son utilisation de plus en plus fréquente dans les entreprises. Egaleme nt l'évolution des médias favorise une meilleure communication des actions mercatiques ; bien que le marketing n'ait pas encore terminé son évolution.