



Agrément/Habilitation

N° HA-2022 19MESRI/ANAQ-SUP/SE/DIPriv/nmf

DEPARTEMENT : Institut MERCURE

SPECIALITE Marketing-Vente

MEMOIRE

Présenté par

Ami BALDE

Sokhna NDIAYE

Maty Baba NDOUR

Pour l'obtention du diplôme de

Licence Professionnelle MARKETING-VENTE

Sujet : « *La stratégie de commercialisation des marques sur les réseaux sociaux : cas du groupe kirene* »

Soutenu à supdéco le 05/07/2022 devant le jury composé de :

Président du jury : Dr Malick MANE	Enseignant-chercheur en Economie	SUPDECO
Encadreur : M. Mame Salla Dior DIENG	Intervenant en Marketing	SUPDECO
Membre du jury 1: M. Babacar LO	Intervenant en Marketing Digital	SUPDECO
Membre du jury 2: M. Cheikh Tidiane NDIONGUE	Intervenant en Marketing	SUPDECO

Année 20220-20 21

DEDICACES

Nous dédions ce modeste travail,

A nos très chers parents, qui nous ont doté d'une éducation digne, pour leur soutien moral et financier, source de vie, d'amour, et d'affection qui dont le mérite, les sacrifices et les qualités humains nous ont permis de vivre ce jour,

A toute notre famille, source d'espoir et de motivation, que cette mémoire soit le meilleur cadeau qu'on puisse vous offrir,

A nos chers amis, qui nous ont toujours croître et encouragé,

A vous chers lecteurs.

REMERCIEMENTS

Avant tout développement sur ce travail, il apparait opportun de commencer ce par des remerciements, au corps professoral de **SUPDECO** pour l'enseignement que nous avons reçu d'eux.

Nous aimerions dans un premier temps, souligner l'importance contribution de notre directeur **Monsieur Sys PDG**, du groupe **SUPDECO** de Dakar pour les bonnes conditions d'études qu'il nous a procuré.

Ensuite nos remerciements s'adressent à l'ensemble du corps professoral qui nous ont fait bénéficier d'une formation pluridisciplinaire de très haut niveau et pour la qualité de l'enseignement qu'ils nous ont prodigué au cours de ces trois (3) dernières années. Nous ne trouvons pas les mots pour exprimer notre gratitude envers **M. Thierno Amadou NGOM, M. Christ Gaël MALONGA et Dr Malick MANE**. Leurs disponibilités, leurs encouragements et leurs précieux conseils ont permis à ce travail d'aboutir. Sans oublier nos très chers encadreurs **Monsieur DIENG MAME SALLA DIOR** et **Monsieur KOITA OMAR** pour leurs assistance durant tout au long de la rédaction de ce travail.

Enfin nous saluons et remercions l'équipe **KIRENE** pour l'accueil qu'elles nous ont réservé, le temps que chacun de ces membres nous ont accordé et plus globalement, pour toutes les informations, réflexion, correction que chacun nous a apporté et qui ont nourri ce travail. Nous remercions également cette entreprise de nous avoir fait découvrir et approché son monde en nous ouvrant leurs portes.

A tout ce qui d'une façon ou d'une autre, nous ont permis d'avancer. Qu'ils trouvent ici l'expression de notre profonde reconnaissance.

SIGLES ET ABBREVIATIONS

CDD : Délai Crédit Client

HACCP : Hazard Analysis Critical Contrôle Point

INPI : Institut National de la Propriété Industriel

ISO : International Standards Organisations

ITA : Institution de Technologie Alimentaire

NTIC : Nouvelles Technologie de l'Information et de la Communication

PET : Polycondensation de l'Ethylène Téréphtalique

SIAGRO : Société Industrielle Sénégalaise Industrielle Agroalimentaire

UHT : Ultra-Haute Température

LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES

Tableau 1 : est-ce que vous-avez un Community Manager	41
Tableau 2: quels sont vos produits phares sur les réseaux sociaux ?	42
Graphique 1 : Est-ce que vos produits ont tous des marques.....	33
Graphique 2 : comment faites-vous pour faire connaitre vos marques	34
Graphique 3 : quelle est la finalité de votre publication ?.....	35
Graphique 4 : quel est l'apport des réseaux sociaux dans la publication de vos marques ?	36
Graphique 5 : est-ce que l'entreprise Kirene a une page sur les réseaux sociaux ?	37
Graphique 6 : pourquoi avez-vous créée une page ?.....	38
Graphique 7 : sur quel réseau social avez-vous des pages ?	39
Graphique 8 : quel réseau social utilisez-vous le plus souvent ?	40

RESUME

L'évolution des internautes durant la crise sanitaire a permis aux entreprises d'entrer plus dans la stratégie de commercialisation sur les réseaux sociaux. Ces derniers, permettent d'interagir avec le personnel, les clients et les partenaires commerciaux pour vendre leurs produits et services.

Dans ce mémoire nous avons traité le cas du groupe si agro kiréne. Un secteur d'activité industrielle agroalimentaire figure de référence en Afrique de l'ouest qui évolue sur la commercialisation des produits alimentaires et des marques de boissons avec plus de 180 employés permanents. Pour y parvenir le groupe kirene propose une idée de la stratégie de commercialisation pour faire face à la mondialisation des échanges et à la concurrence actuelle sur les réseaux sociaux afin de comprendre en profondeur les attentes des consommateurs.

L'importance des réseaux sociaux sur la stratégie de commercialisation des marques est la finalité de notre étude.

SOMMAIRE

DEDICACES	i
REMERCIEMENTS	ii
SIGLES ET ABREVIATIONS	iii
LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES.....	iv
RESUME.....	v
SOMMAIRE	vi
INTRODUCTION.....	1
PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET REVUE DE LITTERATURE.....	3
CHAPITRE 1 : CADRE THEORIQUE.....	4
CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTERATURE	8
DEUXIEME PARTIE : CADRE METHODOLOGIQUE ET ANALYTIQUE.....	14
CHAPITRE 1 : CADRE METHODOLOGIE.....	15
CHAPITRE 2 : CADRE ANALYTIQUE.....	33
CONCLUSION	47
BIBLIOGRAPGIE	vii
ANNEXES	viii
TABLE DES MATIERES	48

INTRODUCTION

Depuis l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), la transformation du monde de la communication paraît s'accélérer. Plus particulièrement l'arrivée des médias sociaux numériques, dont la popularité et l'usage ne cessent de croître auprès des internautes.

Déjà la transformation digitale à une portée considérable tant pour les entreprises et le monde du travail que pour la société dans son ensemble. Dès lors trouver un moyen de Communication est devenue une nécessité.

Les réseaux sociaux ont, en partie, permis de faire perdurer les internautes sociaux surtout avec la crise sanitaire, le couvre-feu, ainsi que le confinement successif liées à la Covid19 ont démontré l'engouement de la stratégie de commercialisation des marques sur les réseaux sociaux.

Dans cette nouvelle ère, les canaux numériques se multiplient et leurs usages montent en puissance. Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables de communication.

Les organisations doivent aujourd'hui profiter des opportunités digitales pour développer leur notoriété, leur chiffre d'affaires, adapter leur culture d'entreprise et fidéliser leurs collaborateurs.

Ainsi le marketing sur les réseaux sociaux constitue un atout sérieux pour l'utilisation de l'entreprise. Cette activité offre les possibilités suivantes aux entreprises. Améliorer la notoriété de leur marque, créer les communautés impliquées, vendre les produits et services, mesurer le sentiment qu'inspire l'entreprise aux internautes, assurer un service client sur les réseaux sociaux, promouvoir les produits ou services auprès du public cible, suivre les performances et ajuster la stratégie en fonction. Cependant, le secteur agroalimentaire reste dominé par la production de boissons et l'eau minérale. En effet on assiste à un changement de la stratégie de commercialisation des produits et services offerts par les entreprises. Dès lors cet usage des réseaux sociaux a fait que les entreprises progressent tout en augmentant leurs chiffres d'affaires.

Le groupe kirene est l'un d'entre eux. Ainsi, le secteur agroalimentaire ne peut s'échapper à de tel impératif car les produits agroalimentaires sont au cœur du développement de la discipline marketing. Fort de ce constat, nous avons choisi de mener notre étude sur la stratégie de commercialisation des marques au sein d'une société agroalimentaire sénégalaise.

En effet, depuis son origine le marketing ne cesse de connaître des mutations et touche tous les secteurs d'activités.

Généralement présent au sein de toutes les entreprises du monde, il est devenu aujourd'hui une fonction entière voire primordiale dans le fonctionnement des organisations.

En outre notre choix pour ce thème est de conscientiser la population sur l'importance des réseaux sociaux dans le domaine commercial sachant que toutes les générations ont avoué les avoir utilisés d'avantages. Ce qui montre le point fulgurant des entreprises à travers ces plateformes digitales.

Pour bien mener notre étude nous avons jugé utile de faire ce mémoire en deux grandes parties : La première sera consacrée au cadre théorique et à la revue littérature ; dans la deuxième partie, le cadre méthodologique et analytique.

**PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE
ET REVUE DE LITTERATURE**

CHAPITRE 1 : CADRE THEORIQUE

Dans ce chapitre il s'agit d'abord de poser le contexte, ensuite définir la problématique et la question de recherche puis l'objectif général et enfin de formuler une hypothèse.

1. Contexte et problématique :

1.1 Contexte

Les stratégies marketing mondiales deviennent de plus en plus importantes à mesurer de l'internationalisation des entreprises et de la globalisation des marchés. Bien que ces stratégies se caractérisent par une coordination centralisée visant à réaliser des économies d'échelle et d'envergure, la localisation gagne également en importance car la demande des consommateurs varie selon les pays. Ainsi, certains changements récents sur les réseaux sociaux à l'échelle mondiale ont permis à de nombreuses entreprises d'utiliser leurs profils sur les réseaux sociaux comme canaux directs.

Avec la sortie des catalogues de vente sur Facebook, Instagram et Pinterest les grandes entreprises ont commencé à prendre le commerce social au sérieux.

En Afrique, les réseaux sociaux commencent à être utilisés pour générer de fortes pistes. Beaucoup d'acheteurs passent par les réseaux sociaux pour rechercher des produits. Par conséquent, la vente des produits et services sur les réseaux sociaux est plus importante que jamais.

Au Sénégal, investir dans une stratégie marketing commence par l'implantation des réseaux sociaux dans une stratégie numérique. Bien qu'auparavant Facebook était la principale plateforme utilisée par les entreprises Sénégalaises, de nos jours elles ont étendu leur présence sur Twitter, LinkedIn, Instagram ou même encore sur Snapchat. Faire une stratégie de commercialisation sur les réseaux sociaux est très bénéfique mais le plus important est de savoir quel réseau choisir selon votre secteur d'activité. Cependant, le commerce est l'un des secteurs de base de l'activité économique de notre pays. En effet, plusieurs raisons nous ont poussés de porter notre étude sur la stratégie de commercialisation des marques sur le groupe kirene.

1.2 Problématique et question de recherche :

La stratégie de commercialisation suit typiquement la stratégie de croissance et permet d'évaluer la pertinence de commercialiser un nouveau produit ou service.

La commercialisation d'un nouveau produit/service peut demander beaucoup de ressources financières, matérielles et humaines de la part d'une entreprise, ce pour quoi il est essentiel d'en mesurer les besoins et impacts réels préalablement à la réalisation du projet.

La stratégie de commercialisation permet de déterminer les clients potentiels, les stratégies de ventes, et tout autre facteur essentiel à la mise en marché. Cette stratégie a connu deux grandes phases que sont : la phase de la commercialisation traditionnelle et celle numérique, domaine de notre étude.

La commercialisation traditionnelle, Il touche un très large public. Il a beaucoup de portée et de crédibilité auprès du public car il a encore un brouillon en raison de toutes les années où il a été utilisé.

Cependant le Contact face à face de La personnalisation des transactions commerciales peut conclure des ventes, mais aussi, Ils réussissent quand on a un budget conséquent. Ce n'est pas une stratégie économique, mais un investissement important. Afin que Tous les consommateurs qui ont accès à un journal, à un service postal, à la télévision ou à la radio peuvent être au courant de l'entreprise ou du service faisant l'objet de la publicité. D'où un support parfait pour les campagnes de communications menées par l'entreprise en fonction du résultat. Il permet de modifier et de réadapter facilement la stratégie de Dégustations, campagnes de tests ou services gratuits.

Compte tenu de tous ses avantages, la stratégie traditionnelle engendre aussi des limites. L'un des problèmes les plus importants est le prix élevé de la mise en œuvre de cette stratégie. En outre le manque de mesure exacte pour mesurer les résultats, contrairement au secteur en ligne, il n'est pas si facile de développer certaines métriques de changements dans les habitudes de consommation d'où l'essor des nouvelles technologies et l'augmentation croissante des internautes ont mis à mal le marketing traditionnel.

Ce qui va impliquer l'utilisation massive des nouvelles technologies de l'information et de la communication au détriment de celle ancienne.

Aujourd'hui, nous constatons que la quasi-totalité des entreprises utilisent les réseaux sociaux à travers un Community Manager pour le compte de leur produit.

En effet, un réseau social désigne les outils et pratiques utiliser sur les médias sociaux afin d'une part, de faire connaître la marque ou l'entreprise et, d'autre part, de gérer des conversations au sein de plusieurs communautés ciblées pour en faire des prospects puis des clients.

L'un des avantages du marketing sur les réseaux sociaux est la possibilité de développer votre marque. Lorsque vous vous connectez avec des prospects intéressés, vous les exposez à votre marque. La possibilité de publier gratuitement du contenu organique vous permet de renforcer la reconnaissance de votre marque auprès de votre public. Cela renforce la fidélité à la marque. Plus les gens sont exposés à votre marque, plus ils s'y familiarisent. La familiarité avec les marques entraîne d'avantages de confection sur toute la ligne, car les gens achètent généralement auprès des marques qu'ils connaissent bien. Il vous permet aussi de vous différencier de vos concurrents tant sur les produits que sur les services. Chaque offre peut être ultra ciblée et bénéficier d'une communication précise, sur le web et les media sociaux. Cette stratégie n'est pas aussi la plus parfaite car elle peut avoir des inconvénients incommensurables pouvant aller jusqu'à la disparition de l'entreprise.

Les inconvénients du marketing sur les réseaux sociaux peuvent être la non maîtrise des outils technologiques, la mauvaise mise en œuvre de la campagne médiatique car elle est souvent facile à copier et rendre difficile la détermination de votre retour sur investissement.

Pour bien élucider nos propos, nous orienterons notre étude sur une question qui sera l'axe clé de notre travail de recherche à savoir :

Question principale

Les stratégies de commercialisation des marques du groupe kirene sur les réseaux sociaux sont-elles efficaces ?

1.3 Objectif et hypothèse

Objectif recherche

Afin de répondre à la question principale de recherche on se fixe comme objectif général d'évaluer l'efficacité des stratégies de commercialisation du groupe kirene

Hypothèses de travail

Pour atteindre l'objectif nous formulons l'hypothèse générale suivante

Les stratégies de commercialisations du groupe Kirène sont efficaces

Ainsi, conformément à objectif ci-dessus, cette hypothèse suivante est formulée pour servir de repère dans les investigations à mener.

Ainsi, au terme de notre étude, l'hypothèse soulevée sera soit confirmée ou infirmée. D'où l'intérêt de décliner la revue de littérature.

CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE

1. Cadre conceptuel

L'intérêt du cadre conceptuel dans un mémoire réside dans sa capacité à permettre une meilleure compréhension et une meilleure visibilité du thème.

Nous en avons retenu cinq (5) concepts ci-dessous :

L'entreprise

Marketing stratégique

Stratégie de commercialisation

Marque

Réseaux sociaux

L'entreprise : L'entreprise doit disposer d'information précise et récente sur les besoins des consommateurs afin de leur apporter un surcroît de valeur et de satisfaction. Pour définir et élaborer sa stratégie elle doit se tenir informer sur les activités de ses concurrents, mais aussi sur les nombreux facteurs et acteurs des marchés concernés. La diversité des termes utilisés pour désigner l'entreprise frappe beaucoup d'observation et suscite leurs intérêts à mieux comprendre et à cerner le concept. Cette abondance des termes s'explique par la multiplicité des points de vue analytique et à la diversité des buts poursuivis. L'entreprise est désignée comme un terme économique non reconnu en droit, assez flou et défini de manière multiple car englobant des situations et des activités très variées.

Une définition courte, mais peu précise, consiste à la considérer comme un acteur économique produisant des biens et services pour d'autres acteurs en dégageant des bénéfices. Cette première définition est à nuancer et à compléter pour faire ressortir des caractéristiques de toutes les entreprises au-delà de la diversité apparente. Cette définition assez incomplète ne met pas en évidence les différentes facettes de l'entreprise qui ne se limite guère à produire des biens destinés à la consommation afin d'en tirer uniquement des profits. En plus des interactions avec ses environnements, l'entreprise en est aussi totalement dépendante. Raison pour laquelle elle doit dialoguer avec les différents groupes dénommés les parties prenantes.

Ces nouveaux acteurs exigent d'être entendus et cette écoute devient une cible vitale pour la performance et la pérennité de l'entreprise.

Le Marketing Stratégique : Le Marketing est un processus, un ensemble de décision et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le Marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leur attente. Ainsi, le marketing stratégique part de l'analyse des besoins des individus et des organisations. Lors de l'achat d'un produit, le consommateur recherche la solution à un problème ou le bénéfice qu'il peut apporter, et non le produit en tant que tel ; de même, la connaissance des ressources et des capacités de l'entreprise constitue un aspect fondamental de la méthodologie pour obtenir des avantages compétitifs durable à long terme. Lambin (1990) définit le rôle du marketing stratégique comme : « Suivre l'évolution du marché de référence et identifier les différents produit -marchés et segments actuels ou potentiel, à partir d'une analyse de la diversité des besoins à travers ». Les différents marchés -produits représentent des opportunités que l'entreprise analyse et dont l'attractivité doit être évaluée.

Pour une entreprise donnée, attractivité d'un produit marché dépend de sa capacité à mieux capté la demande des acheteurs que ses concurrents. Cette compétitivité existera dans la mesure où l'entreprise dispose d'un avantage concurrentiel dû à la présence d'une différenciation valorisée par les consommateurs ou un avantage de coûts.

Dans le même sens, Luque (1997) définit le marketing stratégique comme : « Câbles, orientes vers des groupes de consommateurs spécifiques, tenant compte de la concurrence et cherchant à obtenir un avantage concurrentiel défendable à long terme ».

La Stratégie de Commercialisation : elle permet de déterminer les clients potentiels, les stratégies de vente, et tout autre facteur essentiel à la mise en marché. La stratégie de commercialisation peut inclure entre autres les éléments suivants : étudier le potentiel de marché, évaluer des opportunités de commercialisation. En outre, la stratégie de commercialisation suit typiquement la stratégie de croissance et permet d'évaluer la pertinence de commercialisé un nouveau produit ou service. La commercialisation d'un nouveau produit et/ou service peut demander beaucoup de ressources financières, matérielles et humaines de la part d'une entreprise, c'est pourquoi il est essentiel d'en mesurer les besoins et impact réel préalable à la réalisation du projet.

La stratégie de commercialisation peut inclure entre autres les éléments suivants :

Etudier le potentiel de marché

Evaluer les opportunités de commercialisation

Déterminer un angle de communication

Réaliser du marketing de contenu

Planifier la participation aux « Trade shows » ou présentation aux investisseurs

Mettre en œuvre les stratégies de vente à l'internationale

Développer des partenariats.

La Marque : « La marque est une trace, un symbole, un nom, un signe ou tout autre attribut qui a pour fonction de repérer et distinguer les produits et les services d'une organisation. Plus globalement, la Marque est un objet social défini par un système de valeurs qui apporte du sens à différents acteurs sociaux (consommateurs, citoyens, salariées, acteurs financiers, etc.) » Cette définition montre bien la variété des représentations que peut prendre une Marque. La Marque sert avant tout à identifier, à différencier.

Elle a pour but d'indiquer au consommateur que tel produit à telle origine et donc que des garanties définies existent à son sujet. Elle est un moyen d'expression, une signature donnant des indications nombreuses. Lorsque l'image de marque est riche, dans le minimum d'espace, elle est un vecteur de valeur renforçant un sentiment d'appartenance à une communauté pour ceux qui en sont les clients. Les Marques peuvent être issues du nom d'une Famille ou d'une Entreprise sans aucun changement (Peugeot, la jaunie) ou quelques peu altéré (Ripolin de Monsieur Ripe et de sa Femme Pauline), d'une expression comportant une signification (les protections Hygiéniques Always les Lessives Maison Verte) ou encore ne pas avoir une signification particulière (OMO).

Les grandes Marques représentent une capitale considérable qui s'accroît avec le temps, d'où l'intérêt de les conserver au fil des années.

Le choix d'une Marque est particulièrement important, en raison des investissements qui seront ultérieurement engagés pour l'exploiter : les erreurs commises au départ se rattrapent difficilement.

Pour avoir des sens de réussir, une Marque doit être :

Lisible, audible, facilement prononçable et mémorisable, et cela dans toutes les langues des pays où les produits seront lancés.

Evocatrice : lorsque la marque peut, par elle-même, évoquer une caractéristique essentielle du produit, la mémorisation et l'acceptation sont favorisées.

Distinctive : l'emploi de termes tels que « nouveau », « national » ou encore « mondial » est à proscrire car ils ne véhiculent pas intrinsèquement l'originalité de la Marque.

Aisément déclinable : l'idéale est de pouvoir, si le besoin s'en fait sentir, rattacher une particule de la Marque à plusieurs produits.

Disponible : le dépôt et l'utilisation des marques répondent à une législation sévère : la protection s'opère à la fois au plan nationale (auprès de l'institut national de la propriété industrielle-INPI) et au plan international.

Les réseaux sociaux : le social media marketing a vu le jour avec l'émergence du web est et devenu un outil incontournable en marketing digital. Né de l'utilisation des réseaux sociaux et des blocs, cet axe de travail du web marketing consiste à apporter un contenu à forte valeur ajoutée à une communauté ciblée. Les réseaux sociaux sont devenus un véritable business. Leur croissance exponentielle et leurs influences sur la consommation ne sont plus à prouver. Il suffit qu'un internaute découvre un produit ou un service pour qu'il en informe aussitôt à sa communauté. Le potentiel des réseaux sociaux est donc énorme pour les entreprises qui veulent développer leur clientèle, leur image de marque et leur chiffre d'affaires.

Un bon marketing des réseaux sociaux est donc un élément -clé de la réussite d'une marque ou d'un produit aujourd'hui.

Il est impensable aujourd'hui d'élaborer une stratégie marketing digitale sans y inclure les réseaux sociaux. Ses plateformes permettent à leur utilisateur privés ou professionnel, de créer des pages à leur nom et de partager avec leur communauté des informations photos, vidéos...Facebook, twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Smachât, Pintèrent...chaque réseau à sa spécificité. Sans pour autant vouloir tendre à l'exhaustivité qui serait chronophage, il est important de se positionner sur ces médias sociaux et d'en faire des canaux de communication privilégiés.

Développer sa notoriété et sa réputation : Les médias sociaux permettent à l'entreprise de présenter leur activité, leur produit, et de se mettre en scène. Ce digitale storytelling est plus souple et maniable sur un réseau social plutôt que sur un site internet d'entreprise statique.

Prospecter de nouveaux clients : Les réseaux sociaux nous permettent également de toucher de nouveaux prospects et ainsi leur présenter ce que vous avez à vendre. Cette nouvelle approche du métier de commercial est appelée social sterling il s'agit de prospecter via les réseaux sociaux pour effectuer des ventes.

Fidéliser sa clientèle : les réseaux sociaux ne sont pas uniquement un vecteur de vente, ils permettent surtout de tisser des liens avec vos clients ou future client. Vous pouvez ainsi récompenser vos clients fidèles en les intégrant de votre stratégie : jeu, concours, information en priorité, bon de réduction...Ainsi valorisé, ils pourront se transformer en précieux ambassadeurs de votre marque.

Augmenter le trafic de son site : Véritable porte ouverte de votre site internet ou votre boutique en ligne, les réseaux sociaux constituent pour vous un canal d'acquisition de trafic et de potentielle transformation il est ainsi primordial de bien penser en amont les pages de destination de différents « posts » afin de permettre une meilleure conversion à l'arrivée sur votre site.

Être en veille de la concurrence : Ce dernier point devrait en fait être le premier. Il est, en effet, intéressant de faire un tour d'horizon de ce que vos concurrents font sur les réseaux sociaux de vous en inspirer ou au contraire identifier les pratiques qui ne vous conviennent pas afin d'élaborer votre stratégie digitale.

2. Revue des points sur la problématique :

Durant nos recherches, tous les ouvrages ayant traits avec la stratégie de commercialisation des marques sur les réseaux sociaux étaient orientés vers le contexte européen, nous nous sommes alors tournés vers des recherches (études, mémoires, revues...)

Ouvrage de marketing page (162) CHRISTENSEN C. et al, le Gène de l'innovateur, Pearson, 2013.

L'innovation : dans un monde en constante évolution, l'innovation apparaît comme une nécessité, mais elle pose de multiples problèmes. Elle est difficile à promouvoir et reste toujours très risquée.

La nécessité : Même s'il existe des produits-institutions, appelés à ne jamais mourir-ou tout au moins dans un horizon prévisible-même s'il semble parfois infiniment plus fructueux d'être le brillant second que leader, même s'il parait plus facile de copier que d'inventer, les entreprises ne peuvent cependant ignorer les impératifs de l'innovation.

Innover ne consiste pas seulement à découvrir et à mettre sur le marché de transistor, le village de vacances ou l'aspirateur sans sac. C'est aussi conditionner, pour la première fois l'eau minérale en bouteille plastique avec un matériau allégé, livrer des repas dans les grandes villes avec des cyclistes. Enfin, c'est agir pour défricher de nouveaux segments de marché ou pour accroître la fidélité des anciens. Sur les marchés, la compétition portant sur l'innovation vient décupler la concurrence qui s'exerce sur les prix.

Marketing des réseaux sociaux livre de Loukouman Amidou

Le marketing sur les réseaux sociaux est devenu une pratique incontournable pour les marques et les professionnels, les réseaux et les médias sociaux, tels que Facebook, twitter YouTube et autres sont devenus en quelques années le nouveau moyen d'accès à d'information pertinente sur internet.

Jean Jacques Lambin Marketing Stratégique et Opérationnel 617 pages

Cet ouvrage est une synthèse de fondements, concepts, méthodes et application marketing dans les marchés de consommation et les marchés industriels.IL met en évidence le rôle du marketing dans l'entreprise et dans une économie de marche, le comportement du client .IL permet d'élaborer une stratégie marketing et de comprendre les décisions du marketing stratégique.

Alain Jolibert Marketing Research 384 pages

Cet ouvrage collectif dresse ainsi un panorama des différents concepts et méthodes relatifs à la collecte et au traitement des données, tant qualitatifs que quantitatives, en tenant compte du nouveau contexte de transformation digitale.

DEUXIEME PARTIE : CADRE METHODOLOGIQUE ET ANALYTIQUE

CHAPITRE 1 : CADRE METHODOLOGIE

1. Présentation du groupe kirene

Notre étude a été effectuée au Sénégal, dans le village de kirene (DIASS) plus précisément dans la région de Thiès.

Notre thème porte sur la stratégie de commercialisation des marques sur les réseaux sociaux : cas du groupe kirene. Nous avons axé notre recherche sur l'utilisation des réseaux sociaux comme une moyenne stratégie de commercialisation des marques.

Le groupe kirene est une référence en matière de technologie et de processus de fabrication. L'entreprise est aujourd'hui un bel exemple sénégalais de performance et de capacité d'innovation.

Dans l'usine de kirene à Diass chaque processus de fabrication est divisé en unités de production, dédiées à chacun de nos emballages et en 12 lignes de production. Chaque processus est pensé et optimisé pour répondre aux besoins et à la demande de nos consommateurs.

C'est grâce à un équipement ultra moderne que les produits du groupe kirene sont analysés et contrôlés, en respectant les normes d'hygiène internationales. Ils sont conditionnés avec le plus grand soin pour apporter aux consommateurs toutes les qualités nécessaires et la sécurité à leur consommation.

Le groupe kirene suit depuis toujours une démarche qualité appuyée sur des normes reconnues. A titre d'exemple kirene est la seule eau minérale naturelle au Sénégal dont le système de management est certifié ISO 22000. Cette certification atteste la stricte conformité de l'usine de kirene aux exigences communautaires et internationales de système de management des denrées alimentaires basées sur les principes de bonnes pratiques de fabrication et analyses des risques et de maîtrise des points critiques (HACCP).

2. Historique de l'Entreprise

Notre étude ne s'est limitée qu'au niveau de kirene. Nous allons tout au long de cette section tentée de faire sa présentation en retraçant d'abord son origine, son statut, ses objectifs et missions son secteur d'activité puis de ses différents produits ainsi que l'évolution de son chiffre d'affaires.



1.1 Origine :

Le groupe kirene est une société anonyme (SA) créée en 2001. Aujourd'hui avec un chiffre d'affaires de 100.000.000 millions d'euro et plus de 180 employés permanents, kirene a pris une place importante dans la production et la distribution d'eau traitée, devenant ainsi un poids lourd de l'eau minérale au Sénégal. Le si agro qui produit la marque kirene détient 70% du marché national, détrônant ainsi les importations. Le défi de si agro kiréne est de maintenir ce succès.

1.2 L'objectif principal de la société est :

Le conditionnement d'eau minérale dans bouteilles en PET (soufflages de reformes importés) au démarrage, la production et la commercialisation de lait et de jus de fruits depuis 2005.

La société a démarré ses activités de production en septembre 2001. De 2001 à 2021 la société a fait une très grande évolution au niveau de sa production, de son chiffre d'affaires et de son effectif sur le marché local, SIAGRO est leader dans le secteur de la production d'eau minérale. La société a également engagé une politique de diversification de son portefeuille de produits, elle ambitionne aussi d'être un fleuron national dans la production de jus et de lait. En s'alliant avec TETRA PACK, fabricant mondial d'emballages pasteurisés, le groupe kirene a misé sur la qualité et le respect du consommateur. De par sa notoriété, kirene est un partenaire de choix pour les événements en lieu avec la jeunesse, les établissements, les activités sportives et religieuses. Par ailleurs, le groupe kirene a choisi d'axer sa communication sur le thème : « et si on s'engageait à vivre mieux » cette campagne innovante s'accompagne d'une sensibilisation de la population aux jeux de l'écologie Sénégal.

1.3 Statut :

Le SIAGRO est une société anonyme (SA) de droit sénégalais dont le capital initial de cent millions de FCFA (100.000.000) a été entièrement libéré. En 2004, les actionnaires ont décidé de procéder à une augmentation de capital de quatre cent millions de FCFA (400000000) par compensation de créances. Ainsi, pour faire face à de nouveaux investissements, les actionnaires ont décidé d'une nouvelle augmentation de capital.

1.4 Objectifs et missions :

La vocation de cette industrie nationale est de mettre en valeur les produits du cru avec une coopération technique très étroite, entretenue avec les institutions scientifiques et particulièrement l'ITA (l'Institution de Technologie Alimentaire) pour mener à bien des projets de production de jus locaux. Les missions de SIAGRO sont :

Rendre leurs produits toujours plus sains et accessibles, en développant le leadership de leurs marques et en se positionnant sur de nombreux marchés stratégiques. Leur esprit d'innovation constituera le moteur de cette vision ambitieuse.

L'ambition de la SIAGRO est de valoriser la filière locale de production lait. A cet effet, un important partenariat est noué avec le ministère de l'élevage pour la mise en place d'un système collecte pérenne et de production à un coût compétitif.

Ses objectifs sont nombreux et présents. Néanmoins, son plan de développement dégage un certain nombre de projets à réaliser dans le court terme pour atteindre des objectifs qu'on peut résumer comme suit :

Réduire le taux de perte (frein) sur l'eau de 7% à moins de 2%

Réduire le coût énergétique de plus de 20% sur chaque litre produit,

Réduire le coût d'amortissement sur chaque litre produit

Le plan d'action détaille et explicite les actions à mener. On peut les résumer en rappelant les

1.5 objectifs :

Acquisition d'une ligne de production de dix mille huit cents (10800) litres par heure.

Plan de certification ISO (International Standards Organisations) et HACCP (Hazard Analyses And Critical Contrôle Points).

Conquête de nouveaux marché et ouverture à l'international.

1.6 Différents produits et marques commercialisé :

Depuis maintenant vingt-un ans (21) une eau jaillit de la source souterraine de Diass. Cette source d'eau d'une profondeur de 165m abrite le plus grand réservoir d'Eau minérale d'Afrique de l'Ouest : la KIRENE Commercialise essentiellement sept (7) marques de produits que sont : Kirene, Présséa, Candia, pepsi, pepsi max, Seven (7) up et Mirinda.



Eau kirene : Première eau minérale naturelle 100% Sénégalaise, puisée à la source dans le plateau de Diass. L'eau kirene provient d'une nappe phréatique d'une superficie de 14 hectares, recouverte d'une couche de granite qui la protège et lui confère toute sa pureté. En plus de ses qualités nutritionnelles, l'eau minérale kirene est légère et adaptée à tous les âges. A glisser dans votre sac, à partager en famille ou entre amis, en grande quantité au bureau ... Avec ses différents formats, kirene vous accompagne tout au long de la journée et vous permet de rester bien hydraté ! Boire KIRENE et s'engager à vivre mieux !



Eau kirene gazéifiée : La pétillante de kirene qui se démarque grâce à ses fines bulles et sa bouteille élégante et facile à prendre en main. La pétillante de kirene fait de la pureté et de la légèreté tout un art pour améliorer votre bien être et faire pétiller vos papilles. Microbiologiquement pure et riche en vertus minérales, la pétillante kirene est élégante et joyeuse, elle arrive votre bien être et convie la légèreté à vos repas ! À toute la famille et peut être bu fraîche, selon vos goûts ! La Pétillante l'Art de vivre Léger !



Préssea : Boisson aux fruits Préssea fresh 200ml, 330ml et 1L. Un délicieux mélange au goût intense avec une touche subtile de saveur idéal pour les pauses gourmandes. Avec un vaste choix de jus et des goûts originaux, préssea de kirene s'engage à vous fournir des boissons délicieuses d'une grande qualité, tout en garantissant les meilleurs apports des fruits. Riche en vitamines et en nutriments essentielles, les fruits de préssea vous apportent chaque jour une énergie naturelle. Grâce à un procédé unique et pasteurisation, toutes les qualités originelles de fruit ont été préservées. Sans colorant ni conservateur, les jus préssea vous garantissent le goût véritable de fruits et une saveur comparable à celle d'un vrai fruit pressé. PRESSEA la boisson aux fruits du groupe kirene vivez plus fresh !



Candia : La plus grande marque européenne de lait s'est avouée avec kirene pour ouvrir la première unité de production de lait stérilisé Ultra Haute Température de l'Afrique subsaharienne. Conditionné dans un environnement stérile grâce à la technologie TETRA PACK, le lait Candia est proposé à un prix très économique et vous garantit une qualité irréprochable. En brique 1 litre et 500ml doté d'un bouchon malin qui facilite son ouverture comme son stockage qui convient aux petits et grands où en berlingot 200ml idéal pour les enfants, grand lait, demi-écrémé et entier qui s'adapte à tous vos besoins. CANDIA le lait sous sa meilleure forme



Pepsi : En 2020 le groupe KIRENE et PEPSI ont mis en place un partenariat pour la production et la commercialisation au Sénégal des marques de boissons gazeuses. Un partenariat qui n'a que du bon pour la production et la commercialisation de Pepsi au Sénégal. Pepsi est une multinationale américaine spécialisée dans le secteur de l'agroalimentaire. Avec son goût intense et sa saveur authentique, pepsi est la marque de cola iconique reconnue et aimée partout dans le monde. Délicieuse et rafraichissante, cette boisson gazeuse est le choix idéal pour les pauses plaisir de la vie. Pepsi Si tu n'aimes pas, c'est que tu n'as pas goûté !



Pepsi Max : En partenariat avec le groupe kirene pour la production et la commercialisation des boissons gazeuses au Sénégal, pepsi Max mêle intensité et pétillante pour offrir une pause fraîcheur au goût unique, sans sucres. Fais-toi plaisir avec pepsi max. Pepsi Max, un Max de Goût avec zéro sucre !



Seven UP (7up) : Le groupe kirene et Pepsico ont mis en place un partenariat pour la production et la commercialisation de 7up au Sénégal. 7up est une boisson gazeuse rafraichissante aux extraits naturels de citron. Pour un moment intensément rafraichissant avec 7up ! Faites-vous plaisir grâce à son inimitable recette pétillante aux extraits naturels de citron et offrez-vous un instant de partage et de convivialité. Rafraichis-toi avec Seven up (7up).



Mirinda : En partenariat avec le groupe kirene Mirinda est une boisson gazeuse au goût pétillant, et à la saveur fruitée. Cette boisson gazeuse vous offre un plaisir rafraichissant et un goût incomparable. Mirinda existe en plusieurs parfums à savoir : Orange, Ananas et Fruity. Laisse-toi Tenter par Mirinda !

1.7. Evolution de son chiffre d'affaires :

En tenant compte de la tendance d'évolution du chiffre d'affaires de la société depuis 2001 nous avons remarqué une croissance excessive au niveau du chiffre d'affaires qui est égal à 100.000.000 d'euro et un capital initial de 1.300.000.000.

2. L'analyse concurrentielle du groupe kirène

Dans cette section, nous ferons une présentation du secteur de l'industrie agroalimentaire sénégalaise qui est un secteur dynamique, évolutif et très concurrentiel.

Le marché des eaux minérales au Sénégal est l'un des plus dynamiques du secteur agro-alimentaire du pays. L'eau minérale Kirene détient 70% du marché, soit 65 millions de litres par an. Fontaine et Safi, deux marques locales et les importateurs français, Pier val et Cristalline se partagent les 30 % restants.

Le marché de l'eau minérale au Sénégal Longtemps dominé par les importations, le marché des eaux minérales s'est peu à peu développé au Sénégal, avec l'apparition de nouvelles entreprises. Jusqu'en octobre 2001, l'offre locale était représentée par la Société Anonyme des Eaux Minérales du Sénégal (SAEMS) dont l'activité a été reprise par la Société d'Embouteillage et de Conditionnement (SEMCO) qui produit et commercialise une eau minérale naturelle sous la marque Fontaine.

L'industrie des boissons du Sénégal connaît une croissance régulière à deux chiffres : le marché de l'eau plate croît de 15 % par an, tandis que le marché des jus et du lait UHT connaisse une croissance respective de 30 % et 25 % par an.

À travers sa marque phare Kirène, le groupe Si agro, basé à Dakar, détient plus de 70 % du marché sénégalais de l'eau minérale, soit 65 millions de litres par an. Il se diversifie désormais dans les jus de fruits et le lait. À côté des eaux embouteillées importées, notamment Evian, qui reste la marque de référence, trois eaux minérales produites au Sénégal se partagent le marché intérieur, Kirène, Safi et Fontaine.

Cependant, le secteur sénégalais de l'eau en bouteille évolue très vite. La bouteille d'eau minérale Mont Rolland qui fut jusqu'au début des années 2000 la seule eau minérale exploitée et commercialisée par une société nationale sénégalaise, dans la région de Thiès, a aujourd'hui quasiment disparue.

Plus récemment, la bouteille d'eau Valentine, relativement connue, est devenue introuvable dans les grandes surfaces comme chez les petits détaillants sénégalais.

Les marques sénégalaises d'eaux minérales qu'on peut citer sont :

Fontaine

L'eau minérale naturelle Fontaine est issue de la source de Thiaye, un village situé à 20 km de Bayakh dans la région de Thiès au Sénégal. Produite par Semco.

Kirène

Kirène est le leader de l'eau minérale sénégalaise. Embouteillée et commercialisée par la Société Sénégalaise Industrielle Agroalimentaire (SIAGRO), l'eau du village de Kirène est la plus célèbre des eaux minérales du Sénégal.

Mana

L'eau minérale Mana est la seule eau produite au Sénégal selon les normes Européennes à mériter le nom d'Eau Minérale naturelle selon les normes Européennes bénéficiant de la qualification d'Eau Minérale de Awa à Mana.

Pierval

Sa pureté et sa légèreté font de pierval l'eau appropriée pour votre corps au quotidien. C'est une eau de source naturellement plate, légère et équilibrée. Très agréable à boire, pierval se consomme avec plaisir à tout moment de la journée.

O 'Royal

Logée au cœur de la nature, la source de Ndiakhate, dans le domaine Emaap, produit une eau pure, riche en minéraux qui donne à O 'royal son goût particulier, sa pureté et sa légèreté.

Evian

Cette eau exceptionnelle, longuement filtrée par les roches et les sables glaciaires, émerge au pied des Alpes, dans la ville d'Évian-les-Bains sur le lac Léman. C'est là que l'eau minérale Evian a été découverte pour la première fois, il y a plus de 230 ans.

La Casamançaise

En à peine six ans, la marque née en Casamance a réussi à s'imposer sur le marché local de l'eau en bouteille.

Séo

Séo est une eau minérale 100% naturelle, pure, digeste. Elle se caractérise par sa pureté originelle, sa composition parfaitement stable et garantie en minéraux. Séo fait l'objet de contrôles réguliers très stricts depuis le captage jusqu'à l'embouteillage afin d'assurer au consommateur une qualité optimale.

3. L'analyse interne et externe de l'entreprise kiréne

Dans le cadre organisationnel nous donnerons un aperçu sur l'organisation du groupe kirene pour permettre une meilleure compréhension de notre travail.

Nous ferons d'abord sa présentation, ensuite nous intéresserons sur les mécanismes et processus de fonctionnement du groupe kirene en parlant des cycles, puis nous faisons sa structuration, l'analyse PESTEL et enfin le diagnostic de l'entreprise.

Kirene est le site de l'usine de production d'eau de la société industrielle agro-alimentaire (SIAGRO), société anonyme de droit privé dont la capitale est de 1.300.000.000 FCFA elle a été créée en novembre 1999 par les frères FARES et a débuté ces activités en 2001. Avec une part de marché, estimé actuellement à 70% de la vente d'eau minérale au Sénégal. Le groupe kirene occupe une position de leader dans la production et la commercialisation d'eau minérale au Sénégal. Même si la production de l'eau minérale constitue l'activité majeure, kirene ce sont également lancé sur les unités de production de lait « Candia » et du jus de fruits « Présséa ». Kirene est situé à une cinquantaine de kilomètre de la ville de Dakar, à la hauteur du village du même nom situé sur l'axe Diamniadio- Mbour, près du nouvel aéroport de Diass. L'usine comprend un hangar principal abritant les unités de production (eau, lait et jus) les élaborations, les bureaux de la direction technique et le service de maintenance, un magasin stockage de matière première et de carton d'emballages une aire de chargement des produits finis, une station d'épuration, une station de pompage eau de forage, etc. Ainsi les mécanismes et processus de fonctionnement sont entre autres :

Production

Approvisionnement -stock

Marketing et commercialisation

Gestion des ressources humaines

Recouvrement règlement facture fournisseur

Cycle de Production

Chaque ligne de production est constituée des parties suivantes, que l'on retrouve généralement sur toutes les lignes de mise en bouteille d'eau à savoir :

Souffleuse de préformes ;

Rinceuse ; remplisseuse bouchonneuse ;

Etiqueteuse ;

Fardeleuse ; Cartonneuse ;

Palettisation

Cycle Approvisionnement-stockage

Ce cycle a pour mission d'assurer un approvisionnement correct en matières premières au cycle production et de veiller au bon stockage aussi bien des matières premières que des produits finis.

Le cycle Marketing et Commercialisation

Kirene est train d'asseoir une notoriété basée sur la qualité et le gout pour son produit phare. Kirene est en passe de devancer EVIAN sur la notoriété au Sénégal. Au début quand on pensait eau minérale, on pensait à EVIAN, le concept kirene commence à occuper une place privilégiée dans l'esprit du consommateur sénégalais. L'entreprise dispose d'une bonne politique de relations publiques avec ses clients avec une bonne proximité relationnelle défini par le Directeur Commerciale. Globalement un bon rapport qualité/prix constitue la base de la politique Marketing et Commercial de SIAGRO S.A.

Le Cycle Gestion des Ressources Humaines

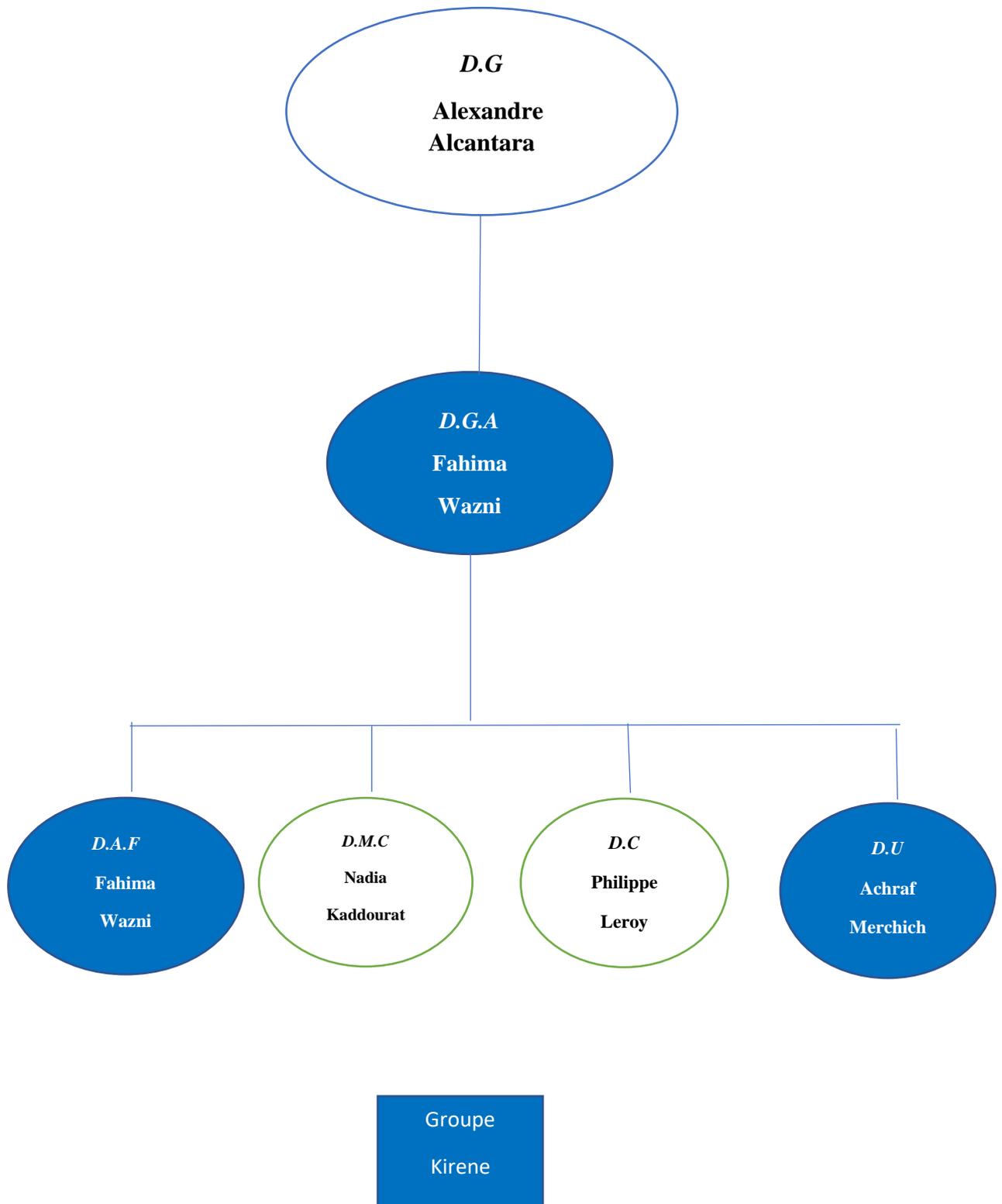
L'effectif de SIAGRO est composé de 186 agents permanents comme suit : 12 cadres, 29 agents de maîtrise et 145 ouvriers et d'une trentaine d'agents temporaires. On constate qu'au sein de L'entreprise kirene que le personnel est globalement assez jeune avec une moyenne d'âge de 38 ans pour les cadres, 30 ans pour les agents de maîtrise et 32ans pour les ouvriers. On constate également qu'il y'a un nombre non négligeable de jeunes cadres qui occupe de hauts postes de responsabilité, et de décision.

Cycle recouvrement et règlement facture-fournisseur

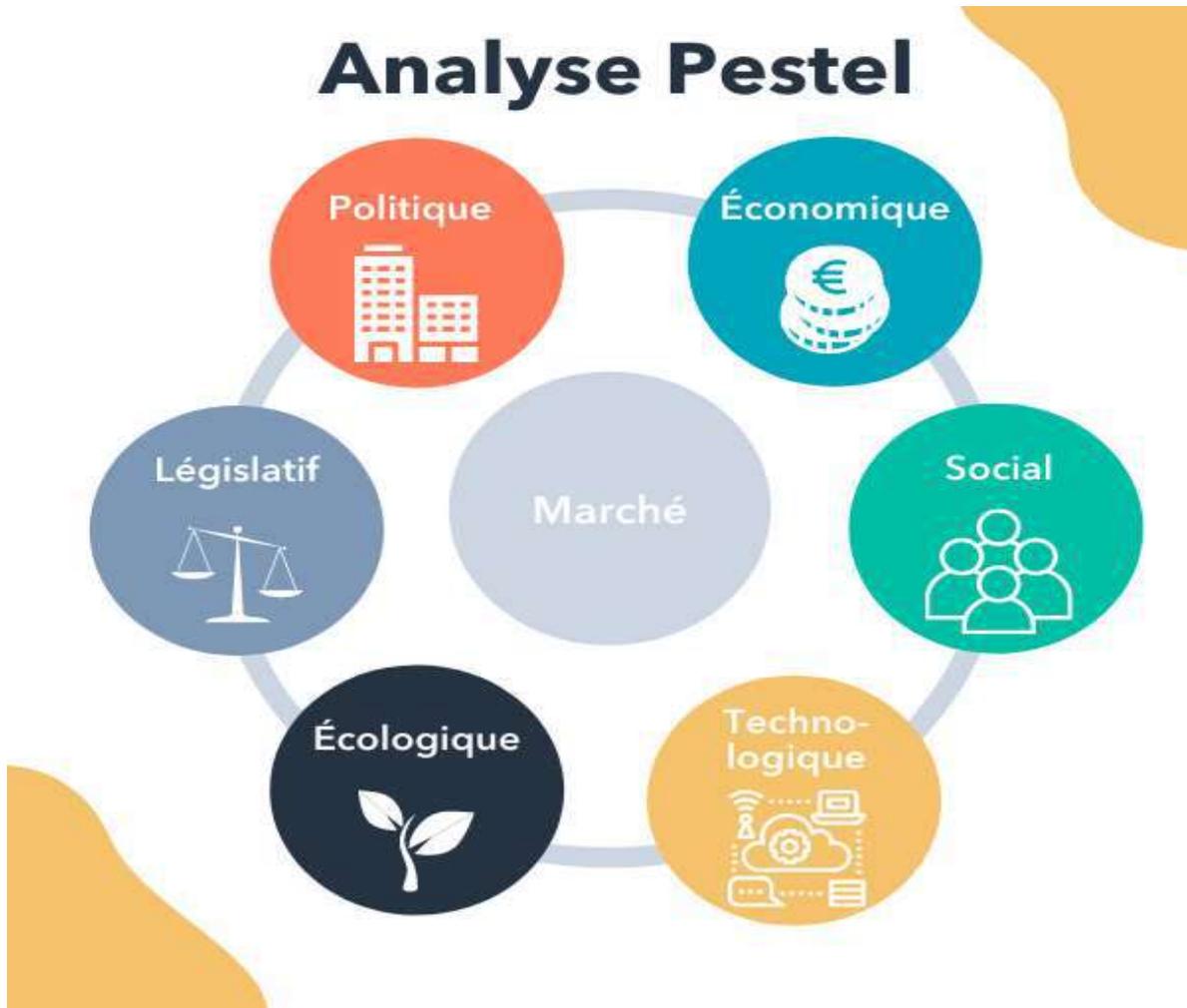
En ce qui concerne recouvrement des créances client, il est donné à tous les commerciaux y compris le Directeur Commercial des objectifs mensuels à atteindre et dont le montant dépend de leur zone d'affectation. L'entreprise accorde aux clients un délai de paiement qui varie en 30 et 60jurs et un système de gestion de ces créances est mise en place grâce au logiciel SAARI LIGNE100. En analysant les données relatives aux ventes sur les cinq (5) dernières années nous avons notés que la moyenne d ratio Délais Crédit Client (DCC) est de 67 jours et nous en avons déduit que l'entreprise à du mal à maîtriser le processus de recouvrement de ses créances car des irrégularités sont notées quant aux procédures établies. Nous pensons qu'elle devrait mettre en place un service de recouvrement et ne plus inclure cette activité dans les nombreuses taches des commerciaux.

4. Organigramme du groupe Kirène

Cet organigramme nous montre comment l'entreprise est constituée. Mais il est à noter que l'entreprise peut mettre à jour de temps à autre cet organigramme pour l'amélioration de son organisation interne.



Analyse PESTEL



Politique	Gouvernement stable
Economique	Extension du e-commerce, on observe le développement du e-commerce, nombreux sont les consommateurs qui utilise les réseaux sociaux en vue d'un achat.
Socio-culturel	Le style de vie évolue de manière continue, de plus en plus rapide et de manière plus prononcée.
Technologique	C'est un environnement qui évolue très vite et qui est difficile à prévoir. Pour répondre à cette nouvelle technique, le personnel se doit de se former sans cesse. Pour rester compétitif, il faut miser sur l'innovation.
Ecologique	La conscience écologique augmente la situation et au cœur des préoccupations gouvernementale Respect des normes écologiques
Legal	Présence du code de travail, celui-ci régit les relations entre l'employeur et les salariés Présence des normes de sécurité : aussi bien une sécurité morale qu'une sécurité physique

Diagnostic de l'organisation :

Dans ce chapitre, nous allons faire une analyse interne et externe de l'entreprise pour ressortir les forces, les faiblesses, les opportunités et menaces, (SWOT) auxquelles l'entreprise fait face.

FORCES	FAIBLESSES
Leader dans le domaine de l'eau au Sénégal Solide partenariat avec le bureau de mise à niveau Bonne implantation géographique Bonne réputation Bonne qualité des produits Equipe jeune Dynamisme commerciale	Trop forte centralisation du management Personnel subalterne non qualifié, Manque d'organisation : Absence de définition des rôles Manque de visibilité dans l'organisation : Organigramme non diffusé et ignoré par le personnel, absence d'un règlement intérieur, Absence d'une Direction financière et d'un Auditeur interne.
OPPORTUNITES	MENACES
Possibilités de croissance interne et externe, Marché en croissance, Clients généralement satisfaits, Proximité avec le futur aéroport de Diass, Possibilité de diversification et d'innovation	Concurrence rude dans le secteur agroalimentaire, Importation non contrôlée et les pratiques informels, Matières premières tributaires des fluctuations monétaires, Tendances écologiques La présence des eaux de sachets

Commentaire :

Le groupe kirene a et aura toujours comme force son solide partenariat avec le bureau de mise en niveau. En cela s'ajoute la qualité de ces produits, la jeunesse de son équipe qui est source de vitalité et de réactivité et son dynamisme commercial.

Ses faiblesses quant à elles, se résument, généralement sur son manque d'organisation Absence de fiche de poste, Organigramme méconnu des employés, la forte centralisation du management qui ne favorise pas la responsabilisation du personnel et ne prône pas la prise d'initiative et l'absence d'une Direction Financière ainsi qu'un auditeur interne demeure été intolérable en raison de la taille de l'entreprise et de l'importance des flux de trésorerie que les activités de l'entreprise génèrent.

Le groupe kirene à une histoire et une évolution très particulière. Plus de 10ans d'existence, il a pu devenir un leader sur le marché de l'eau au Sénégal en saisissant les opportunités qui se présentent devant lui.

Aujourd'hui, le groupe kirene peut encore exploiter les opportunités suivantes : un marché toujours exploitable, la conquête de marché extérieur avec des possibilités de croissance interne et externe, la confiance de ses clients et enfin sa proximité avec le futur aéroport de Diass.

Ces opportunités ne doivent cependant point cacher les menaces que sont : le secteur concurrentiel dans lequel elle évolue, l'importante quantité de produit importé et les pratiques informel, l'exigence des clients en matière de qualité et des partis prenantes sur les aspects écologiques mais aussi et surtout le prix élevé des matières premières, tributaires des fluctuations monétaires.

5. Technique de recherche

La réalisation de ce mémoire nous a permis de faire plusieurs investigations.

6. Recueil des données

La nécessité de réunir des informations dans le cadre de la rédaction de la réalisation de notre mémoire nous a permis de faire recours à plusieurs méthodes de recherche. EN dehors de notre recherche nous avons aussi recouru à la bibliothèque de l'école pour consulter des mémoires et ouvrage relatifs à notre thème. Nous pouvons citer :

Recherche Documentaire

Elle nous a permis de consulter quelques ouvrages, de mémoire, d'article et de revues tous relatifs au thème de recherche. Les cours reçus en classe de même que ceux qui sont sur Internet nous ont véritablement enrichis.

Moyen

Ce recueil nous a permis de faire la représentation figurative et matérielle à savoir nos schémas ainsi que les photos que nous avons prises au sein de l'entreprise

Les techniques

Celà nous a permis de faire des entretiens directifs et semi-directifs auprès du responsable Marketing pour approfondir et orienter nos recherches au sein de l'entreprise.

Les outils

Ce recueil de données nous a permis de faire un questionnaire, un guide d'entretien ainsi que l'analyse PESTEL de l'entreprise à savoir :

Questionnaire

Nous avons également utilisé comme outil, le questionnaire avec un échantillon de 50 personnes qui ont été interrogées qui consiste à poser des questions à un ensemble de personnes, relatifs en leur qualité de client ou leur opinion, leurs connaissances par rapport aux différents produits qu'ils utilisent ou encore connaître leur niveau de satisfaction.

Le guide d'entretien

Les entretiens directs avec les agents du Groupe KIRENE ont abouti au traitement d'un cas pratique. Ces entretiens nous ont permis de recueillir des informations très importantes ayant contribué vivement à la réalisation de ce mémoire.

Technique échantillonnage

L'échantillonnage est l'étude ou l'analyse d'un sous ensemble représentatif de la population. Dans le cadre de ce mémoire, nous devons réaliser un échantillon représentatif de la population sénégalaise en terme comportement d'achat. Nous étudions donc un échantillon de 50 personnes ayant données les réponses suivantes :

Sur les 50 personnes interrogées, 40 ont répondu qu'ils se déplacent pour aller acheter les produits kirene dans les boutiques d'à côté. Les 10 restantes ont répondu qu'ils font leur achat en ligne.

7. Méthode d'analyse des données

Nous avons utilisé le logiciel sphinx comme méthode d'analyse de donnée pour faire nos questionnaires et graphique.

Technique de traitement des données

Nous avons eu à démarcher, puis à obtenir un entretien avec un Agent Commercial, c'est ce qui nous a permis d'aller au sein de l'entreprise du Groupe Kirene, objet de notre étude, afin de mieux comprendre son Organisation, son Fonctionnement et ses activités. Nous avons aussi mené deux types d'études de nature qualitative afin de collecter plus d'information sur l'entreprise :

La confection de deux guides d'entretien directs adressés à la Directrice Marketing et aux personnels de l'entreprise.

L'élaboration d'un questionnaire composé de questions fermées et ouvertes administré au Directeur Commercial, et d'un autre composé uniquement de questions fermées soumis aux agents marketing de Kirene.

Les techniques :

Nous avons eu à utiliser l'analyse SWOT comme un outil stratégie technique permettant de déterminer les options offertes dans notre domaine d'étude stratégique au sein de l'entreprise.

Limites des données collectées et difficultés rencontrées

Les limites de notre étude sont liées aux degrés de fiabilité des informations recueillies. Ainsi, notre étude demeure dépendante des informations recueillies. Quant aux difficultés rencontrées, elles concernent entre autres :

Le court délai que nous avons eu pour réaliser ce travail et la précipitation qui la caractérise ;

Par ailleurs, il faut signaler les retards dans la transmission des réponses et le caractère expéditif que révèlent certaines réponses ;

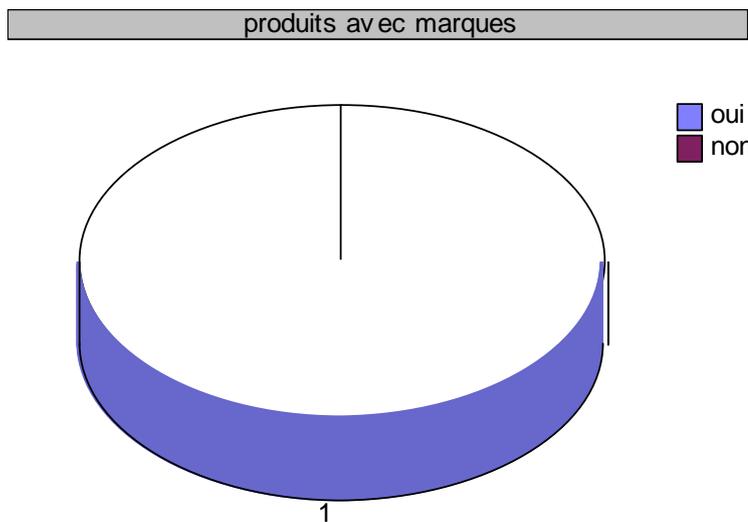
L'indisponibilité de certains agents de l'entreprise.

CHAPITRE 2 : CADRE ANALYTIQUE

1. Présentation et discussion des résultats

Lors de notre entretien auprès de l'entreprise kirene nous avons pu administrer un (1) questionnaire dont douze questions comme défini. Les résultats obtenus ont été présentés sous formes de graphiques et de tableaux.

Graphique 1 : Est-ce que vos produits ont tous des marques

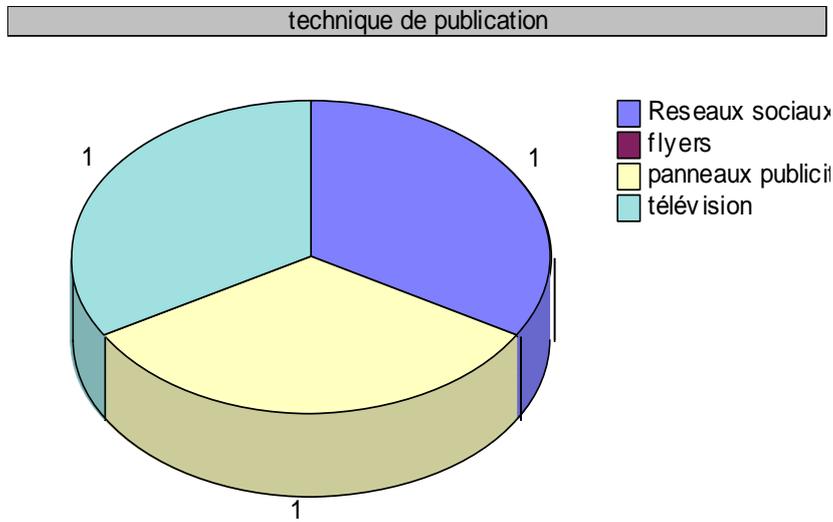


INTERPRETATION

Ce secteur du graphique sur la question (Est-ce que vos produits ont tous des Marques ?) avec une couleur bleue nous montre à 100% que tous les produits kirene ont tous des marques.

SOURCE : Nous-mêmes

Graphique 2 : comment faites-vous pour faire connaître vos marques

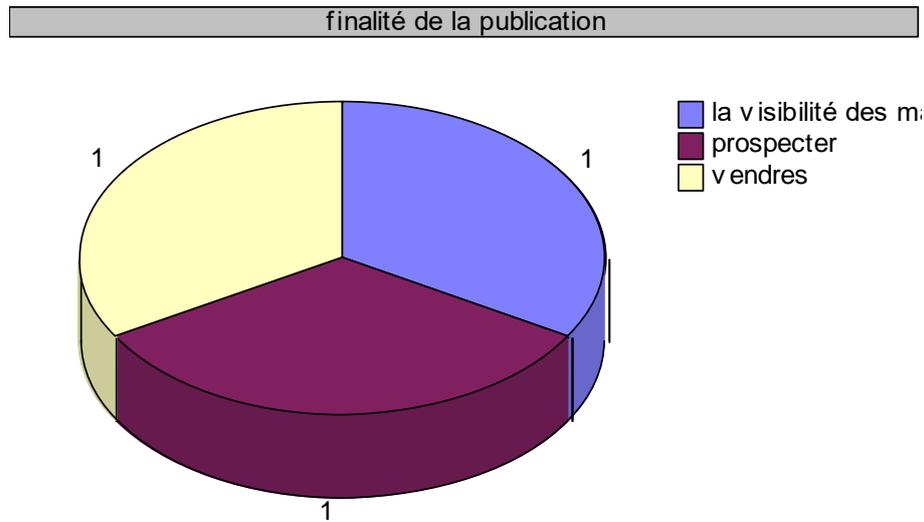


INTERPRETATION

Ce secteur du graphique sur la question (Comment faites-vous pour faire connaître vos marques ?) nous montre que le groupe kirene utilise constamment trois « 3 » méthodes pour faire connaître leurs marques à savoir : les réseaux sociaux de la couleur violet, les panneaux publicitaires celle de la couleur vert olive et la télévision de la couleur vert foncé.

SOURCE : Nous-mêmes

Graphique 3 : quelle est la finalité de votre publication ?

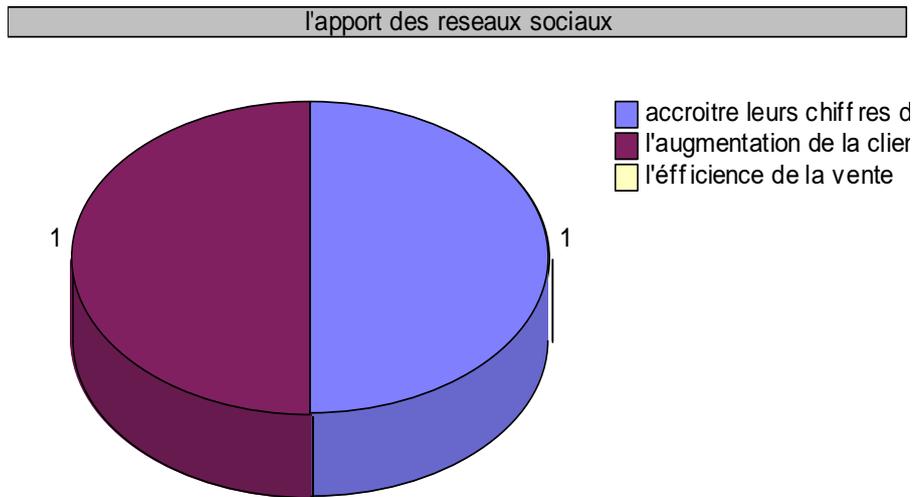


INTREPRETATION

Ce secteur du graphique sur la question (Quelle est la finalité de votre publication ?) nous montre que la finalité de l'entreprise kirene sur les réseaux sociaux est la visibilité de leurs marques, la prospection et la vente de leurs produits.

SOURCE : Nous-mêmes

Graphique 4 : quel est l'apport des réseaux sociaux dans la publication de vos marques ?

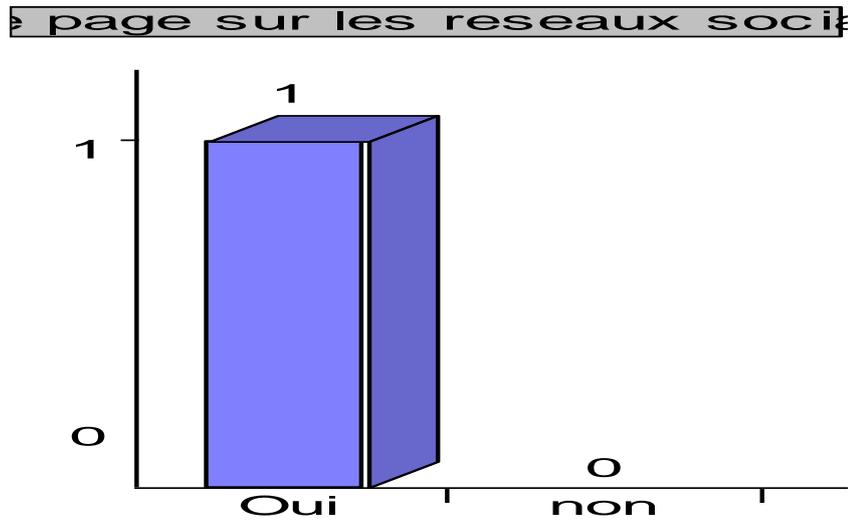


INTERPRETATION

Ce secteur du graphique sur la question (Quel est l'apport des réseaux sociaux dans la publication de vos marques ?) nous montre que clairement que le groupe kirene utilise les réseaux sociaux pour accroître leur chiffre d'affaires et augmenter leurs clients.

SOURCE : Nous-mêmes

Graphique 5 : est-ce que l'entreprise Kirene a une page sur les réseaux sociaux ?

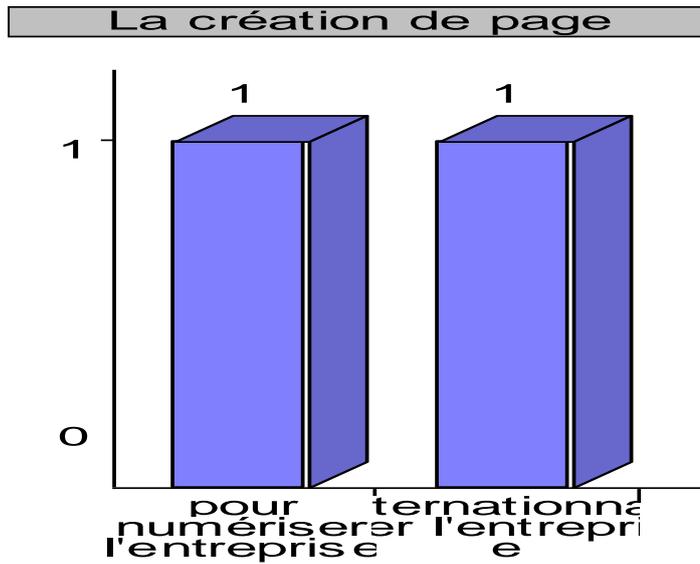


INTERPRETATION

Ce diagramme en barre sur la question (est ce que l'entreprise kirene a une page sur les réseaux sociaux ?) a été affirmé par le groupe kirene.

SOURCE : Nous-mêmes

Graphique 6 : pourquoi avez-vous créé une page ?

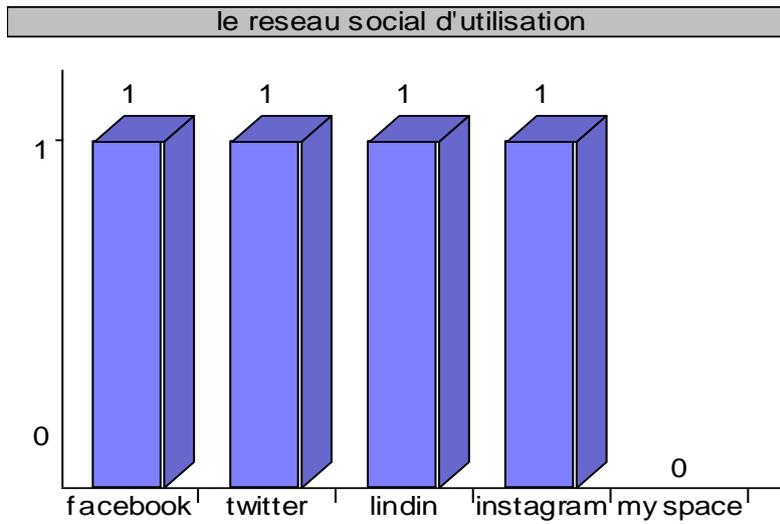


INTERPRETATION

Le graphique 6 en couleur bleu sur la question (pourquoi avez-vous créé une page ?) nous montre que le groupe kirene utilise des pages pour numériser et internationaliser son entreprise.

SOURCE : Nous-mêmes

Graphique 7 : sur quel réseau social avez-vous des pages ?

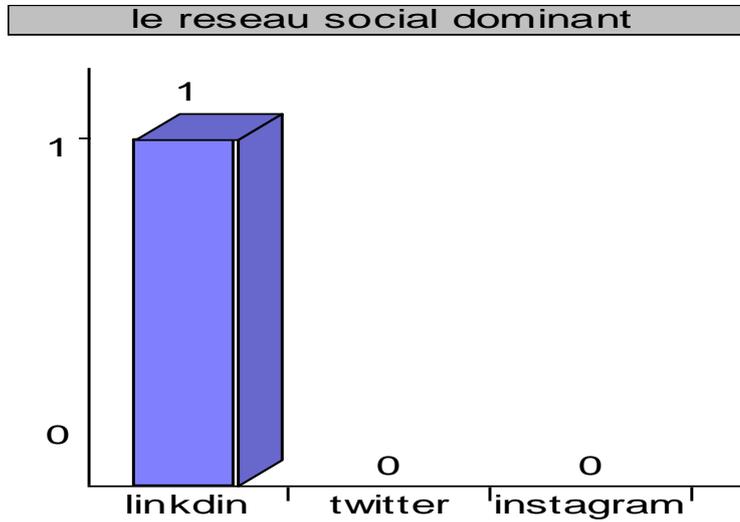


INTERPRETATION

Ce graphique 7 en barre sur la question (Sur quel réseau social avez-vous des pages ?) montre que l'entreprise Kirene utilise tous les réseaux sociaux à savoir : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram sauf Myspace.

SOURCE : Nous-mêmes

Graphique 8 : quel réseau social utilisez-vous le plus souvent ?



INTERPRETATION

Le graphique 8 en barre sur la question (Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ?) montrent que le Groupe Kirene est plus fréquent sur LinkedIn que sur les autres réseaux ce qui montre l'élévation de ce diagramme en barre de couleur bleu

SOURCE : Nous-mêmes

Tableau 1 : est-ce que vous-avez un Community Manager

Community manager	Nb. cit.	Fréq.
oui	1	100%
non	0	0,0%
TOTAL OBS.	1	100%

INTERPRETATION

Sur la question est-ce que vous avez un Community Manager ? Affirme à 100% que le groupe kirene à un Community Manager.

SOURCE : Nous-mêmes

Tableau 2: quels sont vos produits phares sur les réseaux sociaux ?

roduits phare	Nb. cit.	Fréq.
eau	1	100%
présséa	1	100%
candia	1	100%
pepsi	0	0,0%
TOTAL OBS.	1	

INTERPRETATION

Ce tableau nous montre clairement que les produits phares du groupe kirene sont l'Eau, Présséa, Candia, c'est ce qui a été affirmé à 100% par le groupe kirene.

SOURCE : Nous-mêmes

Graphique 11 : comment faites-vous pour que les clients reconnaissent vos produits phares ?

1 : Une bonne publicité

INTERPRETATION

Pour faire connaître leurs produits phares aux clients, l'entreprise kirene mise sur la publicité pour se démarquer de ses concurrents, être esthétique pour se marquer que ce soit par l'humour par un slogan accrocheur ou un beau visuel. C'est ce qui leur aide dans cet art de sortir du lot, car la compétition est forte sur le marché. C'est tout l'intérêt d'un graphiste professionnel.

SOURCE : Nous-mêmes

Graphique 12 : quel est l'importance du référencement dans vos publications ?

Générer un taux de trafic important.

Guider nos clients sur les moteurs de recherches.

Indiquer les sujets et les contenus précis de notre page.

Avoir une bonne réputation liée aux avis client afin d'accroître nos chiffres d'affaires.

INTERPRETATION

Le groupe kirene s'engage à assurer un Référencement optimal du site de l'annonceur et/ ou de ses produits sur des outils de recherches (Google, YouTube etc...) c'est ce qui donne confiance aux consommateurs et les incite à se tourner vers les produits que le groupe kirene propose plutôt que ceux de la concurrence.

SOURCE : Nous-mêmes

2 Vérification de l'hypothèse et implications économiques ou managériales

2.1 Vérification de hypothèse

Nous avons eu à aller sur le terrain avec deux outils de collectes de données comme le Guide d'entretien et les Questionnaires. A travers ses outils, nous sommes parvenus à effectuer un entretien semi directif avec le Directeur commerciale dans le cadre de la vérification de l'hypothèse. Après l'entretien nous nous sommes dit qu'il serait important de faire un questionnaire à travers le logiciel Sphinx destiné à l'élaboration d'un questionnaire. Le Directeur Commercial nous à donner des réponses pertinentes qui nous ont permis de savoir si l'hypothèse est confirmé ou infirmé.

2.1 Implications économiques ou managériales

Ces recommandations vont à l'endroit de toutes les directions de l'entreprise kirene, la (Direction Marketing et Commerciale) et ont pour but d'améliorer le fonctionnement de l'organisation.

-Le groupe kirene devrait opérer une réorganisation de son système de management. Ceci passera pour une définition et une séparation suffisante des fonctions. Celle-ci va conduire à une responsabilisation des employés et permettra de situer les responsabilités à chaque niveau du maillon, et poussera une meilleure implication du personnel dans l'atteinte des objectifs.

-Le groupe kirene devrait mettre en place une bonne politique de communication interne. Ceci favorisera la cohésion sociale et donnera d'une part d'estime et de considération aux employés sur la situation et ambitions de l'entreprise. Elle peut être une source de création d'esprit d'appartenance.

-Le groupe kirene gagnerait davantage en notoriété et en compétitivité en mettra en place une démarche de certification « ISO 9001-version 2008 (système de management de la Qualité), ISO 14001 (environnement) et ISO 26000 (Responsabilité Sociétale d'Entreprise) » et d'améliorer sa politique de communication externe.

-Le groupe kirene devrait valoriser les fonctions RH et Marketing car elles sont créatrices de valeur ajoutée pour une entreprise en termes d'image, de communication, de relations publiques, de veille mais aussi en termes de performance et rentabilité commerciale et de compétitivité.

- Le groupe kirene devrait également procéder au recrutement d'un auditeur interne et à la mise sur place d'une direction financière, dans le but d'avoir une bonne maîtrise de ces activités et d'améliorer sa gestion financière.

-L'entreprise a grand intérêt à revoir sa politique de distribution ou à se désengager de la distribution et à déléguer le transport à une société fiable avec qui il noue une relation de partenariat de long terme. Cette stratégie permettra au groupe kirene de se focaliser sur son savoir-faire et renforcer ses compétences distinctives (innovation, qualité, production). Ceci peut être risqué si toute fois le groupe kirene n'arrive pas à mettre un plan de surveillance et de suivi des actions de distribution.

- De plus, le recours à un circuit long empêche l'entreprise de mesurer pleinement les efforts de sa force de vente et de disposer de données fondamentales à la tenue de bonne statistique, en vue de réaliser des études nécessaires à un contrôle et une évaluation des politiques marketing et commerciales.

-Le niveau de motivation de l'équipe commercial est à améliorer notamment dans la dynamisation de la rémunération et la remise à niveau en matière de technique de vente et d'organisation du travail.

- Les activités de la direction marketing ne devraient plus être limitées à des actions de publicité, de promotion, de relation publique et de sponsoring. La fonction devrait intégrer toutes les fonctions marketing afin de pouvoir anticiper sur les attentes des consommateurs et sur les enjeux de l'environnement.

CONCLUSION

Au terme de notre recherche, nous venons de présenter un thème intitulé « La stratégie de commercialisation des marques sur les réseaux sociaux : cas du groupe kirene » ainsi, notre choix pour ce thème, est de conscientiser la population Sénégalaise sur l'importance des réseaux sociaux. Mais aussi de leur faire connaître que la stratégie marketing sur les réseaux sociaux ne peut être que l'utilisation des réseaux sociaux pour promouvoir une marque ou vendre un service. En effet, face à la médiation des réseaux sociaux, les entreprises continuent de s'interroger sur les opportunités ou encore sur les enjeux de la publicité et du commerce sur internet. La question n'est pas réellement de savoir s'il faut être sur les réseaux sociaux mais plutôt de comprendre pourquoi et surtout se fixer des objectifs sur les réseaux sociaux, connaître les actions que vous allez engager pour les atteindre afin de rentabiliser cet investissement. Cependant, nos lecteurs s'attendent à trouver, une réponse sur les différentes questions que nous nous sommes posés particulièrement sur notre question centrale de recherche à savoir : Quels sont les stratégies de commercialisation des marques adoptés par le groupe kirene ? Et de leur rappeler les résultats obtenus qui ont été présentés sous forme de graphique et de tableau dans la partie analytique de notre étude. Cependant en dehors de la stratégie de commercialisation des marques, les réseaux sociaux sont utilisés à d'autres fins à savoir l'information, les cours sport et de visioconférence mais surtout de rester en contact avec ses clients.

BIBLIOGRAPGIE

Jean-Jacques Lambin (également *Jan Jacob Lambin* ; Ieper ; 15 juillet 1765 - 17 janvier 1841)

Professeur émérite à l'université catholique de Louvain, Belgique,

Professeur émérite à l'université catholique de Louvain (Belgique), et à l'université degli Studi di Milano-Bicocca (Italie).

Alain Jolibert est docteur ès Sciences de Gestion et a été le rédacteur en chef de *Recherche et Applications en Marketing* (1992-1998). **Alain Jolibert a écrit** : *Marketing research*. Auteurs, Les grands auteurs en marketing, *Marketing. Fondements et pratique*, *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion...*

Loukoum Amidou est le fondateur et directeur de l'agence Social Media, Mediaventilo. Spécialiste des médias sociaux depuis de nombreuses années, il accompagne les marques dans leurs stratégies et leurs opérations sur les réseaux sociaux.

Andrée Christensen, née le 16 avril 1952 à Ottawa, est une poète, romancière, traductrice, révisseure et artiste visuelle franco-ontarienne Andrée Christensen est une artiste multidisciplinaire : collages, photographies, écriture de romans et de poésie². Auteure de plus de vingt titres, Andrée Christensen collabore à l'écriture de plusieurs ouvrages collectifs en plus de participer à de nombreuses expositions individuelles et collectives.



ANNEXES

QUESTIONNAIRE

HYPOTHESE 1 : LES STRATEGIES DE COMMERCIALISATIONS DU GROUPE KIRENE SONT EFFICACES.

1. Est-ce que vos produits ont tous des marques ?
2. Comment faites-vous pour faire connaître vos marques ?
3. Quelle est la finalité de vos publications ?
4. Quel est l'apport des réseaux sociaux dans la publication de vos marques ?
5. Est-ce que l'entreprise kirene a une page sur les réseaux sociaux ?
6. Sur quel réseau social avez-vous une page ?
7. Pourquoi avez-vous créé une page ?
8. Quel réseau social utilisez-vous le plus souvent ?
9. Est-ce que vous avez un Community manager ?
10. Quels sont vos produits phares sur les réseaux sociaux ?
11. Comment faites-vous pour que les clients reconnaissent vos produits phares ?
12. Quel est l'importance du référencement dans une publication ?

Quelques images des produits de l'entreprise KIRENE

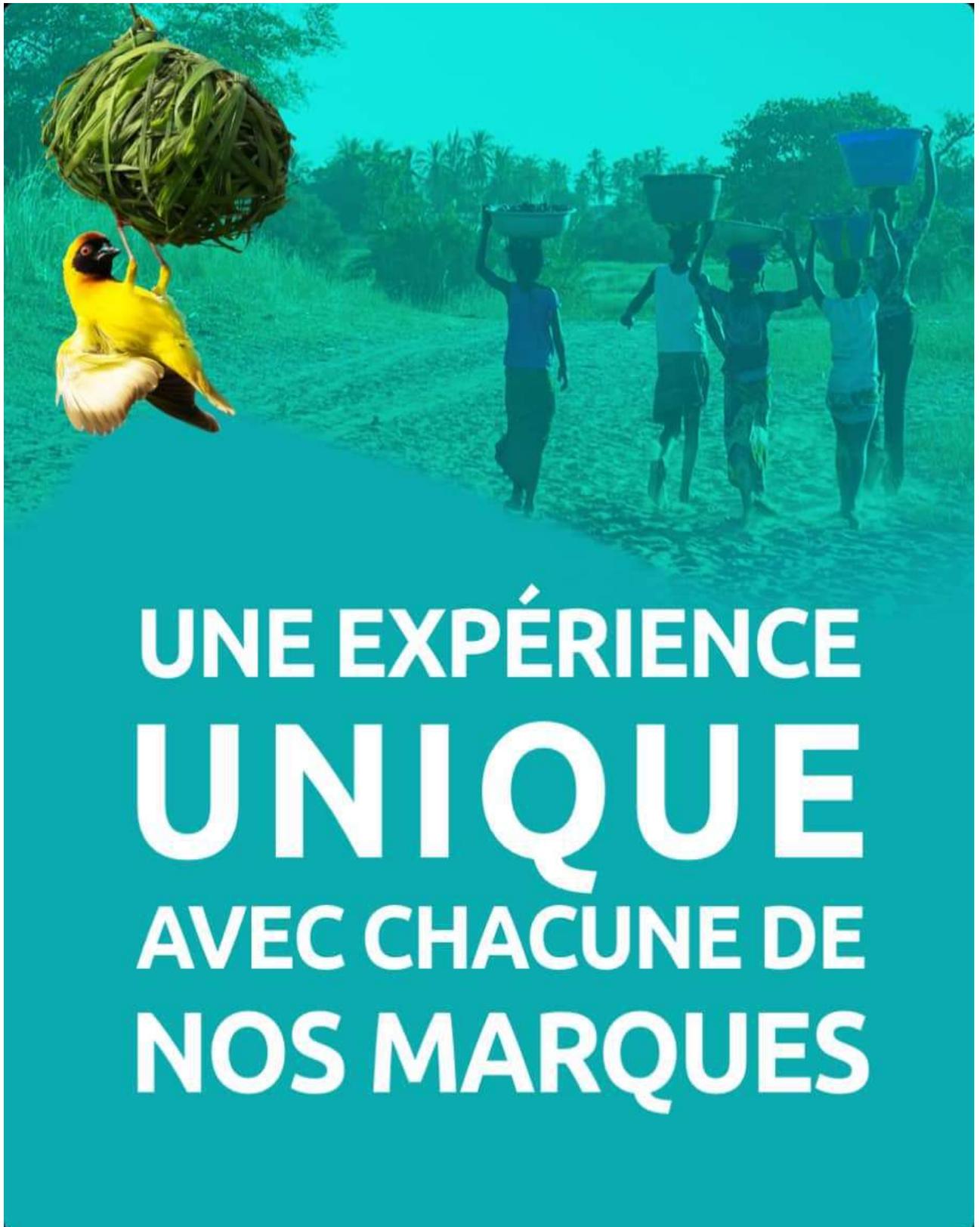


















TABLE DES MATIERES

DEDICACES	i
REMERCIEMENTS	ii
SIGLES ET ABREVIATIONS	iii
LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES.....	iv
RESUME.....	v
SOMMAIRE	vi
INTRODUCTION.....	1
PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET REVUE DE LITTERATURE	3
CHAPITRE 1 : CADRE THEORIQUE.....	4
1. Contexte et problématique :	4
1.1 Contexte	4
1.2 Problématique et question de recherche :.....	5
1.3 Objectif et hypothèse.....	7
CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTERATURE	8
1. Cadre conceptuel.....	8
2. Revue des points sur la problématique :.....	12
DEUXIEME PARTIE : CADRE METHODOLOGIQUE ET ANALYTIQUE.....	14
CHAPITRE 1 : CADRE METHODOLOGIE.....	15
1. Présentation du groupe kirene	15
2. Historique de l'Entreprise	15
1.1 Origine :.....	16
1.2 L'objectif principal de la société est :	16
1.3 Statut :	17
1.4 Objectifs et missions :	17
Le plan d'action détaille et explicite les actions à mener. On peut les résumer en rappelant les	
1.5 objectifs :.....	17
1.6 Différents produits et marques commercialisé :.....	17
1.7. Evolution de son chiffre d'affaires :.....	22
2. L'analyse concurrentielle du groupe kirène	22
3. L'analyse interne et externe de l'entreprise kirène	24
4. Organigramme du groupe Kirène.....	26

5. Technique de recherche.....	30
6. Recueil des données	30
7. Méthode d'analyse des données	31
CHAPITRE 2 : CADRE ANALYTIQUE.....	33
1. Présentation et discussion des résultats	33
2 Vérification de l'hypothèse et implications économiques ou managériales	45
2.1 Vérification de hypothèse.....	45
2.1 Implications économiques ou managériales.....	45
CONCLUSION	47
BIBLIOGRAPGIE	vii
ANNEXES	viii
TABLE DES MATIERES	48