



LIVRET

PÉDAGOGIQUE

- GESTION ET DÉVELOPPEMENT DES ORGANISATIONS -

MARKETING ET COMMUNICATION



Ce manuel de formation a été conçu et réalisé par les services Formation et Information & Communication du COLEACP.

La présente publication a été élaborée par le COLEACP dans le cadre de programmes de coopération financés par l'Union européenne (Fonds Européen de développement – FED), l'Organisation des États d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (OEACP), l'Agence française de Développement (AFD) et le Fonds pour l'application des normes et le développement du commerce (STDF).

Le contenu de la présente publication relève de la seule responsabilité du COLEACP et ne peut aucunement être considéré comme reflétant le point de vue officiel de l'Union européenne, de l'OEACP, de l'AFD et du STDF.

Le COLEACP gère deux programmes intra-ACP « Fit For Market ». Le programme « Fit For Market », cofinancé par l'UE et l'AFD, qui en est à sa cinquième année, vise à renforcer la compétitivité et la durabilité du secteur horticole des pays d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (ACP), principalement pour le secteur privé.


Le programme SPS « Fit For Market » a débuté en janvier 2019 et se concentre sur le renforcement des systèmes sanitaires et phytosanitaires (SPS) du secteur horticole des ACP, principalement pour le secteur public.

Les deux programmes font partie du programme indicatif intra-ACP (2014-2020) de coopération entre l'UE et l'OEACP.



MARKETING ET COMMUNICATION

AMIS FORMATEURS, QUELQUES CONSEILS...	1
CONTENUS À DÉLIVRER	7
FEUILLETS PÉDAGOGIQUES	13
FEUILLET 1 : Quel est le rôle du marketing dans le secteur des fruits et légumes dans les pays ACP ?	15
FEUILLET 2 : Élaboration d'un plan/stratégie de marketing	19
FEUILLET 3 : Quel est le rôle du marketing dans le secteur des fruits et légumes des pays ACP ?	23
FEUILLET 4 : Importance de la marque et des droits de propriété intellectuelle dans la commercialisation des produits et services	27
FEUILLET 5 : Développer un plan de marketing et de communication pour Compagnie MakenCashew, Sierra Leone	31
RÉSUMÉ DU MANUEL	35



Amis formateurs, quelques conseils ...

POURQUOI UN LIVRET PÉDAGOGIQUE ?

Les « Manuels de formation » rédigés par le COLEACP sont de précieux supports de formation. Pour les rédiger, le COLEACP s'est adressé aux meilleurs experts du domaine abordé avec pour objectif de produire sur un thème donné un document de vulgarisation qui rassemble et structure l'essentiel des connaissances actuelles. Ces manuels se veulent les plus exacts et complets que possible, adaptés au contexte ACP, orienté sur les problématiques transversales qui concernent l'horticulture. Mais l'objectif était aussi qu'ils soient abordables, compréhensibles et agréables à lire par des personnes qui ne sont pas nécessairement des experts avertis de la matière. Néanmoins, assimiler souvent en un temps réduit l'ensemble de la matière ainsi rassemblée **représente un effort considérable**.

Les manuels de formation, qui s'adressent en priorité aux experts et aux personnes les plus qualifiées, étant **souvent volumineux et complexes**, il était **nécessaire d'aider les experts-formateurs à identifier les éléments les plus importants à retenir**, et de rassembler pour eux une liste de « messages clés » à diffuser vers les apprenants lors des formations du COLEACP. Ce livret pédagogique est donc **un outil précieux et pratique** qui est mis à votre disposition **pour vous aider à préparer vos formations** sur le thème dont il est question dans ce livret.

QUE CONTIENT LE LIVRET PÉDAGOGIQUE ?

Chaque livret pédagogique contient :

1. La liste des matières à délivrer aux participants lors de la formation

C'est une table des matières résumée du manuel de Formation. Cette liste vous permet d'avoir une **vue globale** de l'ensemble **des grands points** qui devront être abordés lors de la formation. **L'ordre de la liste ne doit pas nécessairement être respecté**, car l'organisation des séquences est laissée à votre appréciation et dépend éventuellement d'autres facteurs (ex. : disponibilité d'un expert-formateur ; timing des séquences de formation ; place réservée aux exercices ; ...).

Dans certains cas, **seuls certains aspects** (ou chapitres) **de la matière seront abordés** (par exemple : si les participants maîtrisent parfaitement certaines parties du sujet abordé en formation, il est inutile de les présenter en détails ; un petit rappel peut suffire et être efficace pour aborder la suite).

Toutefois, quand vous abordez une partie de la matière (un chapitre), les principaux « points » repris pour chaque chapitre vous permettent d'organiser vos présentations et animations de manière logique et pertinente pour l'apprenant. **Il vous est aussi conseillé de présenter tous les points d'un chapitre**.

2. Des feuillets pédagogiques

Un livret pédagogique contient autant de « feuillets » qu'il y a de chapitres dans le manuel de formation (seul le « cas d'étude » n'est pas repris). Chaque feuille reprend d'une part, les **objectifs pédagogiques** de cette partie de la matière à délivrer (ce que l'apprenant doit être capable de...), et d'autre part, suivant la structure de la table, les « **messages clés** » (ce que l'apprenant doit absolument avoir assimilé en fin de formation). Il est donc très important de vous assurer de **bien diffuser la totalité des messages au cours de la séquence de formation**.

3. Un résumé du contenu du manuel

Un résumé du manuel de formation a été inséré dans ce livret pédagogique. Structuré de manière identique au manuel, il reprend l'essentiel du contenu en 15-20 pages tout en restant beaucoup moins complet (le résumé ne reprend pas les figures ni les cas d'étude).

Ce résumé est **avant tout destiné au formateur** :

- *En début de mission*, au moment de préparer ses séquences d'intervention et ses supports, il vous permet de prendre connaissance très rapidement de l'ensemble des contenus que vous devrez aborder et de visualiser les liens entre les différentes parties de la matière à délivrer.
- *En cours de formation*, vous pouvez utiliser ce résumé **pour préparer vos synthèses journalières**, en rappelant aux participants les éléments essentiels vus au cours d'une journée (synthèse de 15-20 minutes en fin de journée avec réponse aux questions).
- *En début ou en fin de formation*, si vous le souhaitez, vous pouvez délivrer aux participants une copie de ce résumé. Si le résumé est distribué au début de la formation, il vous est conseillé de demander aux participants de surligner les passages évoqués dans votre synthèse de fin de journée (points de repère dans la matière).

Ce résumé est également utile aux apprenants en fin de formation : il leur permettra en quelques minutes de **se rappeler l'essentiel du thème abordé** (par exemple avant une évaluation des acquis), alors que relire l'ensemble du manuel pourrait s'avérer fastidieux.

COMMENT CE LIVRET PÉDAGOGIQUE PEUT-IL VOUS AIDER À PRÉPARER VOS INTERVENTIONS EN FORMATION ?

L'intention en mettant ce livret pédagogique à votre disposition est de **vous aider à préparer vos séquences de formation et à structurer votre programme jour par jour** :

- **Considérez que chaque feuillet représente un tout** : s'il y a par exemple 4 feuillets, cela signifie qu'il doit y avoir 4 parties distinctes dans votre formation. Un temps suffisant doit donc être accordé dans le programme à chacune de ces 4 parties. Chaque partie de la matière devra aussi faire l'objet d'une évaluation des compétences.
- **Considérez ensuite les objectifs pédagogiques** : cela vous aidera à choisir : (a) la méthode de formation la plus adéquate pour l'atteinte de ses objectifs (faut-il par exemple prévoir des exercices, des mises en situation, des animations de groupe, ...); (b) la méthode d'évaluation des acquis de cette partie.
- **Enfin, préparez vos supports** (ex. : power point, tableaux à feuille ou fiches d'animation, questions d'évaluation) en veillant à ce que l'ensemble des messages clés soient repris (ai-je bien prévu de parler de tous ces points ? ai-je bien prévu une évaluation sur chaque point clé ?).

N'OUBLIEZ PAS DE COMPLÉTER CE LIVRET PÉDAGOGIQUE !

Ce livret pédagogique est fait pour vous... C'est un outil qui doit vivre !

À la fin de chaque feuillet, un espace a été laissé libre pour ajouter vos notes personnelles : comme formateur vous pouvez noter quelques réflexions sur la façon de faire passer les messages, noter vos questions, les réactions des participants, les points qui soulèvent des difficultés..., c'est-à-dire **capitaliser votre expérience de formateur** !



Vous pouvez aussi y **noter les types de supports que vous avez utilisés**. Ce sera bien pratique quand vous aurez une nouvelle session à animer sur le même thème. Le COLEACP met à votre disposition de nombreux outils et supports, mais n'hésitez pas à en créer d'autres ou à utiliser d'autres supports existant qui seraient disponibles... **la règle étant de bien maîtriser chacun des supports utilisés en formation** et de s'assurer qu'ils aident à faire passer les messages clés de manière plus efficace qu'en leur absence.



Contenus à délivrer

CHAPITRE 1 – QUEL EST LE RÔLE DU MARKETING DANS LE SECTEUR DES FRUITS ET LÉGUMES DANS LES PAYS ACP ?

- Introduction au concept de marketing
- Comment mener une analyse SWOT/PESTEL dans une organisation
- La pyramide de Maslow (ou pyramide des besoins) et sa relation avec le marketing
- Études de cas

CHAPITRE 2 – ÉLABORATION D'UN PLAN/STRATÉGIE DE MARKETING

- Analyse du secteur et de la chaîne de valeur
- Réalisation d'une étude de marché
- Introduction aux plates-formes numériques – médias sociaux, Web et courrier électronique
- Études de cas

CHAPITRE 3 – COMMUNICATIONS MARKETING

- Introduction à la communication marketing
- *Marketing Communication Mix*
- Relations publiques (RP) et communications
- Rôle des relations publiques et les fonctions et composantes
- Comment développer des stratégies
- La notion d'image et les outils utiles
- Que sont les communiqués de presse, quand et pourquoi en avons-nous besoin ?
- Qu'est-ce que la gestion de crise ?
- Études de cas

CHAPITRE 4 – IMPORTANCE DE LA MARQUE ET DES DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DANS LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS ET SERVICES

- Gestion de la marque
- Comprendre le terme retour sur investissement marketing (ROMI) lorsque l'on utilise la marque numérique par rapport aux méthodes traditionnelles
- Types de droits de propriété intellectuelle pouvant être impliqués dans une campagne de marketing
- Identifier les questions relatives à l'étiquetage et à l'emballage
- Questions de conformité
- Études de cas

CHAPITRE 5 – DÉVELOPPEMENT D'UN PLAN DE MARKETING ET DE COMMUNICATION POUR LA SOCIÉTÉ MAKENCASHEW, SIERRA LEONE

- Description de l'entreprise
- Communication marketing
- Stratégie de marketing et de vente



Feuillets pédagogiques

FEUILLET 1 : Quel est le rôle du marketing dans le secteur des fruits et légumes dans les pays ACP?	15
FEUILLET 2 : Élaboration d'un plan/stratégie de marketing	19
FEUILLET 3 : Quel est le rôle du marketing dans le secteur des fruits et légumes des pays ACP?	23
FEUILLET 4 : Importance de la marque et des droits de propriété intellectuelle dans la commercialisation des produits et services	27
FEUILLET 5 : Développer un plan de marketing et de communication pour Compagnie MakenCashew, Sierra Leone	31

FEUILLET 1

Quel est le rôle du marketing dans le secteur des fruits et légumes dans les pays ACP ?

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de cette séquence de formation le participant doit être capable de/d' :

- Comprendre le concept et l'importance du marketing.
- Expliquer comment créer la demande pour les produits et services.
- Analyser et réaliser des analyses SWOT et PESTEL des entreprises.
- Comprendre la pyramide de Maslow et sa relation avec le marketing.

MESSAGES CLÉS

1. Introduction au concept de marketing

- Le marketing est la clé du succès d'une organisation, quelle que soit sa taille.
- Le marketing est le processus qui consiste à comprendre les clients de l'entreprise, et à établir et maintenir des relations avec eux.
- Il existe plusieurs types et sous-types de marketing, numérique et hors ligne. L'entreprise doit déterminer et poursuivre ceux qui lui conviennent le mieux.
- Le concept de marketing et les concepts de vente sont deux concepts extrêmement différents.
- Le concept de vente commence au niveau de la production, tandis que le concept de marketing se concentre sur les clients et le marché.
- Le concept de marketing fonctionne sur la base de faits recueillis par son approche « le marché et le client d'abord ».
- Le marketing permet également de construire une marque et de mettre en valeur l'entreprise en participant à des activités de publicité, de promotion et d'interaction avec les clients.
- Le marketing mix d'un plan de marketing se compose de quatre (4) éléments, à savoir les produits, le prix, le lieu et la promotion.
- La communication joue un rôle important dans le marketing car elle contribue à motiver les clients à faire des achats qui répondent à leurs besoins.
- Le mix de communication comprend six (6) canaux : publicité, vente personnelle, promotion des ventes, relations publiques, marketing direct et via Internet et l'emballage.

2. Comment mener une analyse SWOT/PESTEL dans une organisation

- Une analyse SWOT aide les entreprises à comprendre les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces auxquelles elles sont confrontées en évaluant les facteurs internes et externes qui affectent l'entreprise et qui sont applicables aux produits, services ou stratégies.
- Les facteurs internes comprennent les forces et les faiblesses qui existent déjà et qui ont contribué à la situation actuelle et peuvent continuer à exister.
- Les facteurs externes (opportunités et menaces) sont des événements contingents et leur importance peut être évaluée en fonction de la possibilité qu'ils se produisent et de leur impact sur l'entreprise. La direction doit envisager de tirer parti des opportunités ou d'éviter les menaces.
- Une analyse PESTEL est un outil utilisé pour analyser et suivre les principaux facteurs externes (environnement de marketing externe) qui peuvent avoir un impact profond sur la performance de toute entreprise en termes de compétitivité.
- L'outil se compose de six facteurs, à savoir : politique, économique, sociologique, technologique, environnemental et légal. Cet outil est particulièrement utile lors de la création d'une nouvelle entreprise ou de l'entrée sur un nouveau marché.
- Le résultat d'une analyse PESTEL est utilisé pour identifier les menaces et les faiblesses, qui sont utilisées dans une analyse SWOT.
- L'outil d'analyse PESTEL peut être considéré comme une version plus détaillée des facteurs externes (opportunités et menaces) de l'analyse SWOT.

3. La pyramide de Maslow et sa relation avec le marketing

- La pyramide de Maslow est une théorie qui avance que les gens sont motivés par cinq catégories de besoins fondamentaux : physiologiques, sécurité, amour, estime et épanouissement personnel.
- Selon Maslow, les besoins humains peuvent être organisés selon une hiérarchie allant de besoins concrets comme la nourriture et l'eau jusqu'à des concepts abstraits comme l'épanouissement personnel.

4. Études de cas

- Le marketing et la communication montrent l'interaction entre les acheteurs et les vendeurs ainsi que les défis et les opportunités des différents marchés.
- L'étude de marché révèle également les informations nécessaires pour développer les «4P» du marketing : produit, prix, lieu et promotion (pour *product*, *price*, *place*, *promotion* en anglais).
- L'analyse SWOT donne une vision plus claire des forces, faiblesses, opportunités et menaces auxquelles une entreprise peut être confrontée dans le développement de nouveaux produits et l'expansion vers de nouveaux marchés proposés.
- Saisir les opportunités et surmonter les faiblesses et les menaces peut transformer une idée en une idée viable qui se traduira par une expansion sur de nouveaux marchés.

FEUILLET 2

Élaboration d'un plan/stratégie de marketing

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de cette séquence de formation le participant doit être capable de/d' :

- Comprendre ce que l'on entend par l'environnement concurrentiel des entreprises.
- Effectuer une évaluation de l'environnement concurrentiel des entreprises en utilisant le modèle de Porter (5 forces).
- Concevoir un questionnaire de recherche et réaliser une étude de marché pour les produits et services.
- Comprendre les fonctions des différentes plates-formes numériques et leur mode de fonctionnement.

MESSAGES CLÉS

1. Analyses du secteur et de la chaîne de valeur

- L'analyse sectorielle, pour un entrepreneur ou une entreprise, est une méthode qui permet de comprendre sa position par rapport aux autres acteurs du secteur.
- Une **chaîne de valeur** est un ensemble d'activités qu'une entreprise opérant dans un secteur spécifique effectue afin de fournir un produit ou un service de valeur sur le marché.
- Les produits passent par toutes les activités de la chaîne, afin que le produit gagne de la valeur à chaque étape. La chaîne d'activités donne aux produits plus de valeur ajoutée que la somme de la valeur de l'activité indépendante.
- Les activités de la chaîne de valeur peuvent être classées en activités primaires (fonctions de ligne) et en activités de soutien (fonctions de personnel, frais généraux).
- Les activités principales comprennent la logistique entrante, les opérations, la logistique sortante, le marketing et les ventes.
- Les activités de soutien comprennent l'approvisionnement, le développement technologique, la gestion des ressources humaines et l'infrastructure des entreprises.

2. Réalisation d'une étude de marché

- L'étude de marché étudie les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs lors de l'achat de produits.
- Les études de marché sont classées en deux catégories : primaires et secondaires.
- La recherche primaire recueille directement des informations sur les clients, tandis que la recherche secondaire étudie les informations que d'autres ont recueillies sur les clients.
- Parmi les exemples de recherche primaire, on peut citer les entretiens téléphoniques, les enquêtes, les discussions de groupe et les enquêtes en ligne.
- La recherche secondaire provient de statistiques existantes, de publications, de recherches documentaires, de rapports trouvés sur les sites web ou de blogs écrits sur l'industrie.
- L'étude de marché est un outil essentiel pour toutes les entreprises. Elle aide l'entreprise à comprendre les besoins de ses clients, les activités de ses concurrents et les tendances du marché.
- L'étude de marché est un élément essentiel lors du lancement d'un produit ou de la prise de décisions commerciales pour la croissance et l'expansion.
- Il existe cinq méthodes de base : les enquêtes, les groupes de discussion, les entretiens personnels, l'observation et les essais sur le terrain.
- Parmi les questions fondamentales auxquelles l'entreprise tentera de répondre grâce à son étude de marché, citons : Qui sont les clients de l'entreprise ? Qu'achètent-ils maintenant ? Pourquoi achètent-ils et qu'est-ce qui les incitera d'acheter à l'entreprise ?
- Une analyse de marché comprend quatre étapes : Aperçu du secteur ; Marché cible ; Concurrence et prix ; et Prévisions.
- Le marché total est la demande totale du marché pour un produit ou un service, tandis que le marché cible est le sous-ensemble du marché total, là où l'entreprise est en concurrence directe pour la part de marché.
- L'avantage concurrentiel est propre à l'entreprise et c'est ce que l'entreprise fait de mieux pour obtenir et conserver des clients.

3. Introduction aux plateformes numériques – médias sociaux, Web et courrier électronique

- Une plateforme numérique est tout outil électronique utilisé pour la communication et peut être utilisée pour échanger des biens, ou des informations, des connaissances ou des services.
- Les plateformes numériques favorisent le développement en créant de nouvelles possibilités d'échanges commerciaux pour les entreprises de toutes tailles.
- Certaines plateformes offrent une gamme complète de services – traitement des paiements, service à la clientèle, expédition, traitement des retours et livraison – tandis que d'autres servent principalement de forum en ligne où acheteurs et vendeurs peuvent se rencontrer (*marketplace*).
- La numérisation et l'analyse joueront un rôle essentiel dans **l'agriculture à l'avenir** dans les pays ACP.
- La technologie élargit considérablement l'accès à différents types de consommateurs des économies en développement en rendant les produits et les services moins chers, plus accessibles et plus faciles à utiliser.
- Les MPME sont confrontées à des défis liés au passage au numérique, notamment un accès insuffisant aux dernières technologies, aux infrastructures de télécommunications sophistiquée ou à cause d'une faible culture informatique.

4. Études de cas

- La prévision de la taille du marché nécessite de définir soigneusement le produit et de sélectionner le marché cible.
- Les études de marché produisent des résultats en matière de prévision du marché, d'analyse des tendances du marché, d'analyse de la clientèle et de la concurrence, de définition de l'approche concurrentielle et de calcul ciblé des volumes de vente.
- La numérisation offre de nouvelles possibilités d'entreprise et d'emploi tout au long de la chaîne de valeur agricole.

FEUILLET 3

Quel est le rôle du marketing dans le secteur des fruits et légumes des pays ACP ?

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de cette séquence de formation le participant doit être capable de/d' :

- Définir et expliquer la communication marketing en utilisant le *marketing mix* des «4P» (produit, prix, lieu et promotion en français, pour *product, price, place, promotion* en anglais) pour une entreprise vendant des biens et des «7P» (produit, lieu, prix, promotion, personnes, processus et espace physique en français, pour *product, place, price, promotion, people, process, physical evidence* en anglais) pour les entreprises de services.
- Comprendre ce que l'on entend par «communications en amont et en aval» et la différence entre les deux concepts.
- Expliquer le cadre des «4C» (à savoir les souhaits et les besoins des consommateurs, le coût, la commodité et la communication en français, pour *consumer wants and needs, cost, convenience, and communication* en anglais) en matière de communication marketing.
- Décrire les principales caractéristiques des outils de communication marketing.
- Analyser les différences entre les communications marketing destinées aux consommateurs et celles destinées aux entreprises.
- Comprendre l'importance de l'éthique dans la communication marketing.
- Expliquer le concept de relations publiques et son importance.
- Développer les programmes de relations publiques et l'importance de l'image publique des entreprises.
- Interagir de manière affective avec les médias et entretenir de meilleures relations avec eux.
- Préparer efficacement un plan de gestion de crise.

MESSAGES CLÉS

1. Qu'est-ce que la communication marketing ?

- La communication est utilisée pour développer des processus marketing pour la création de dossiers de conception, de stratégies de contenu et de plans marketing.
- La communication marketing est l'**élément promotionnel** des «**4P**» (produit, prix, lieu et promotion en français, pour *product, price, place, promotion* en anglais) et «**7P**» (produit, lieu, prix, promotion, personnes, processus et espace physique en français, pour *product, place, price, promotion, people, process, physical evidence* en anglais) du marketing et ne peut être séparée des autres éléments du *mix*.
- Le *mix* de communication dans le domaine du marketing comprend les différentes manières dont une entreprise peut communiquer avec ses clients.

2. Marketing Communication Mix

- Les «**4C**» du marketing sont les suivants : les souhaits et les besoins des consommateurs, le coût, la commodité et la communication (pour *consumer wants and needs, cost, convenience, and communication* en anglais).
- La communication hors ligne est utilisée pour la sensibilisation générale ou générale, comme la télévision, la radio, les panneaux d'affichage, la presse écrite et les films.
- La communication en aval fait la promotion de produits au moyen de campagnes de publipostage ou de courrier électronique, de moteurs de recherche, de salons professionnels et de catalogues.
- La communication marketing entre entreprises et consommateurs (B2C) se concentre sur les avantages et la résolution des problèmes, tandis que la communication entre entreprises (B2B) se concentre sur le temps, l'argent et les ressources économisés.
- Les étapes importantes dans le développement d'une communication marketing efficace sont les suivantes :
 - a. identifier le public cible ;
 - b. déterminer les objectifs de communication ;
 - c. déterminer le message ;
 - d. outils de communication/décisions mixtes.
- Le *marketing mix* comprend les «**4P**» (produit, prix, lieu et promotion en français, pour *product, price, place, promotion* en anglais) du marketing des produits (produit, lieu, prix et promotion) et les «**7P**» (produit, lieu, prix, promotion, personnes, processus et espace physique en français, pour *product, place, price, promotion, people, process, physical evidence* en anglais) du marketing des services.
- La communication marketing intégrée (CMI) permet de mieux coordonner les différents éléments du *mix* promotionnel afin d'atteindre davantage de clients à différents niveaux.
- Le marketing éthique est un domaine de l'éthique appliquée qui traite des principes moraux qui sous-tendent le fonctionnement et la réglementation du marketing.

- La publicité éthique consiste à être sincère concernant le produit ou le service en question et à ne jamais exagérer les capacités d'un produit/service, ni à en cacher les défauts.
- Le marketing éthique offre des outils/directives aux entreprises pour développer et mettre en œuvre leurs stratégies de marketing.

3. Relations publiques (RP) et communications

- Les relations publiques consistent à construire la relation de marque de l'entreprise avec son public cible.
- L'image est la perception mentale d'une personne par rapport à un objet, un produit, un service, un individu ou une organisation. L'image est bénéfique aux organisations pour atteindre leur objectif.
- Un communiqué de presse est un outil de relations publiques gratuit, qui est particulièrement utile pour une petite entreprise en démarrage ou en croissance.
- Un communiqué de presse bien conçu peut transmettre les nouveautés et les points de vue de l'entreprise de manière crédible et ciblée.
- Une crise est définie comme une menace importante pour les opérations qui peut avoir des conséquences négatives si elle n'est pas gérée correctement. Elle peut engendrer trois menaces connexes: (1) la sécurité publique, (2) la perte financière et (3) la perte de réputation.
- La gestion des crises est une fonction organisationnelle essentielle et l'absence de réaction peut causer de graves dommages aux résultats de l'entreprise, aux parties prenantes et à l'image publique de l'entreprise.
- Un plan de gestion de crise (PGC) est un outil de référence, et non un plan directeur, et fournit des listes d'informations de contact clés, des rappels de ce qui doit généralement être fait en cas de crise, et des formulaires à utiliser pour documenter la réponse à la crise.
- À l'ère des médias sociaux et d'Internet, les nouvelles deviennent virales presque instantanément. Les organisations doivent répondre aux crises de relations publiques rapidement et efficacement afin de minimiser les dégâts.

4. Études de cas

- Les outils de relations publiques tels que les interviews télévisées, les communiqués de presse, le *lobbying*, le parrainage et la communication d'entreprise peuvent permettre de renforcer l'image et d'augmenter les ventes.
- Les outils de communication des relations publiques donnent une image positive de l'entreprise et de ses produits.
- Des communiqués de presse et des messages proactifs permettent d'éviter qu'une crise ne s'aggrave et ne ternisse l'image d'une entreprise.
- Tester une campagne de publicité pour un produit avant son lancement peut prévenir une crise.

FEUILLET 4

Importance de la marque et des droits de propriété intellectuelle dans la commercialisation des produits et services

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de cette séquence de formation le participant doit être capable de/d' :

- Concevoir et mettre en œuvre des stratégies de gestion de la marque pour les entreprises.
- Comprendre l'impact de la marque sur la productivité d'une entreprise.
- Évaluer les défis pour maintenir une identité de marque forte tout en la reliant à travers les plateformes numériques.
- Calculer le retour sur investissement marketing (ROMI).
- Identifier les différents types de droits de propriété intellectuelle pertinents pour le secteur des fruits et légumes.
- Identifier les questions de propriété intellectuelle concernant l'étiquetage et l'emballage dans le secteur des fruits et légumes.

MESSAGES CLÉS

1. Gestion de la marque

- La gestion de la marque est une fonction du marketing qui utilise des techniques pour augmenter la valeur perçue d'une ligne de produits ou d'une marque au fil du temps.
- L'impact de l'image de marque sur la productivité de l'entreprise se manifeste de cinq manières : reconnaissance du logo, augmentation de la valeur commerciale, obtention de nouveaux clients, renforcement de la fidélité des clients et soutien de la publicité.
- Le fait d'avoir une stratégie de marque claire aidera l'entreprise à :
 - avoir des objectifs d'entreprise clairs ;
 - se démarquer de la concurrence de l'entreprise ;
 - optimiser la stratégie marketing de l'entreprise en conséquence ;
 - communiquer plus efficacement avec les clients de l'entreprise.
- En cette ère numérique, l'évolution des technologies, des exigences du marché et des canaux de communication offre à la fois des opportunités et des problèmes aux gestionnaires de marques en cette ère numérique.

- Parmi les étapes de la création de stratégies de marque, on peut citer la définition du public/des personnes cibles de l'entreprise, la rédaction de la déclaration de positionnement de la marque de l'entreprise, le développement de l'identité de la marque de l'entreprise, la transformation des employés de l'entreprise en ambassadeurs de la marque.

2. Comprendre le terme «retour sur investissement marketing» (ROMI) lorsque l'on utilise la marque numérique par rapport aux méthodes traditionnelles

- Le retour sur investissement marketing (ROMI) est un indicateur utilisé pour mesurer l'efficacité globale d'une campagne de marketing.
- Le ROMI est mesuré en comparant les gains de revenus aux investissements en marketing.
- Un objectif fondamental est d'apprendre quelle part des ventes, des bénéfices ou du trafic supplémentaires les investissements marketing de l'entreprise génèrent.
- La marque numérique vise à apporter de la valeur et à inspirer la fidélité et la reconnaissance de la marque, tandis que le marketing numérique vise à trouver de nouveaux clients et à générer des ventes.
- Les spécialistes du marketing et de la publicité par le bouche à oreille cherchent à créer quelque chose qui mérite d'être discuté et encouragent activement les gens à en parler.
- Le bouche à oreille peut être très efficace dans le monde physique et traditionnel de la parole et en ligne en utilisant des critiques et des témoignages.

3. Types de droits de propriété intellectuelle pouvant être impliqués dans les campagnes de marketing

- La propriété intellectuelle (PI) fait le plus souvent référence aux créations de l'esprit, ainsi que les inventions, de la musique, de l'art, des œuvres littéraires, etc.
- Les protections disponibles comprennent les **droits d'auteur** pour protéger les œuvres littéraires et artistiques, les **brevets pour protéger les inventions** et les **marques** pour distinguer les produits ou services d'une entité des produits et services d'une autre entité.
- Le marketing génère nécessairement des actifs incorporels qui peuvent être protégés par des droits de propriété intellectuelle.
- Les droits de propriété intellectuelle relatifs à la stratégie de marketing comprennent : droits d'auteur, marques, brevets, dessins industriels et variétés végétales.
- Toutes les entreprises, grandes ou petites, créent des documents protégés par le droit d'auteur, tels que des brochures, des slogans, des dépliants, des logos, des sites Web et des publicités et campagnes en ligne.
- Une marque, ou un label, est un signe utilisé pour des produits ou des services afin d'en identifier la source.

- Une « marque déposée » (*trademark*) est utilisée lorsque l'accent est mis sur ses attributs juridiques, mais « marque » (*brand*) lorsque l'accent est mis sur le marketing. Une marque enregistrée est un signe légalement protégé.
- Une entreprise peut enregistrer son idée en tant qu'invention en déposant une demande de brevet.

4. Identifier les questions relatives à l'étiquetage et à l'emballage

- Les étiquettes nutritionnelles obligatoires figurent au dos du paquet et les informations doivent être présentées dans un ordre précis: énergie, matières grasses, graisses saturées, glucides, sucres, protéines et sel.
- Pour qu'un produit alimentaire soit étiqueté comme biologique ou qu'une mention telle que « cultivé biologiquement » soit utilisée, le produit et les méthodes de culture doivent répondre à une série de directives strictes.
- L'emballage joue un rôle important dans les choix des consommateurs en matière d'achat de produits alimentaires et de boissons.
- Les emballages peuvent être protégés en tant que modèles, marques tridimensionnelles et droits d'auteur.
- La protection par le droit d'auteur pourrait représenter un moyen supplémentaire de protéger l'emballage en ce qui concerne les documents de marketing et les brochures et images des produits exposés sur les sites Web.
- Les emballages représentent et valorisent une marque ; cependant, les emballages de marque sont menacés par la copie illégale.
- La propriété intellectuelle est un excellent outil pour les entreprises qui aide dans la guerre des contrefaçons.

5. Questions de conformité

- Il est de la plus haute importance que la conformité aux règles de propriété intellectuelle soit effective afin de protéger l'entreprise contre les litiges, les pertes de profits et les atteintes à sa réputation.
- Des recherches sur les marques doivent être effectuées avant d'utiliser un nom, un logo ou un slogan dans la stratégie de marketing de l'entreprise.
- Toute utilisation sans consentement préalable d'une marque notoire est considérée comme illégale.
- Aucune entreprise ne doit utiliser la publicité comparative pour tirer indûment profit de la réputation d'une marque, d'un nom commercial ou d'un autre signe distinctif d'un concurrent.

6. Études de cas

- La création d'une marque bien définie se traduit par une large distribution dans les magasins locaux et par une nomination pour une récompense.

FEUILLET 5

Développer un plan de marketing et de communication pour Compagnie MakenCashew, Sierra Leone

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de cette séquence de formation le participant doit être capable de/d' :

- Analyser et réaliser une analyse SWOT pour la société **MakenCashew**.
- Évaluer l'environnement concurrentiel en utilisant les cinq forces de Porter.
- Concevoir un questionnaire de recherche et réaliser une étude de marché pour les produits de la noix de cajou.
- Sélectionner et conseiller sur les plateformes numériques appropriées que MakenCashew peut utiliser pour l'optimisation du marketing.
- Concevoir les communications en amont et en aval de l'entreprise.
- Aider MakenCashew à appliquer l'éthique à ses communications marketing.
- Différencier les communications marketing pour MakenCashew entre les consommateurs et les entreprises.
- Aider l'entreprise à identifier les problèmes de droits de propriété intellectuelle concernant l'étiquetage et l'emballage de ses produits à base de noix de cajou.

MESSAGES CLÉS

1. Description de l'entreprise

- **Points forts** : le directeur général et 5 membres du personnel ont été formés en Inde et au Vietnam au traitement des noix de cajou.
- **Faiblesses** : les niveaux de production et d'exploitation agricole sont trop faibles pour répondre aux exigences des marchés sous-régionaux et internationaux.
- **Opportunités** : il existe une forte demande pour les noix au niveau mondial et le gouvernement de la Sierra Leone et les agences internationales soutiennent le développement de la chaîne de valeur.
- **Menaces** : l'entreprise est confrontée aux menaces des nouveaux arrivants dans le secteur de la transformation et aux faibles rendements des exploitations de noix de cajou.

- L'environnement concurrentiel sur les trois marchés de la Sierra Leone, de la CEDEAO et du Royaume-Uni a été réalisé en utilisant les cinq forces de Porter et a montré un pouvoir de négociation élevé des acheteurs, une forte intensité de la rivalité industrielle et la menace de nouveaux entrants et de substituts sur le marché britannique et européen.
- Tendances du marché: le marché de la noix de cajou augmentera de 10% au cours des dix prochaines années pour plusieurs raisons, notamment une croissance solide de l'économie nationale, des investissements publics dans la réforme agricole et une augmentation des investissements privés dans le secteur agro-industriel.
- Les concurrents directs des noix de cajou fraîches sont tous les intermédiaires qui achètent des quantités en gros au Sierra Leone et dans d'autres pays d'Afrique de l'Ouest et exportent vers l'Asie, les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Europe.
- Les concurrents directs des noix de cajou grillées sont les marques importées vendues dans les supermarchés et les noix produites localement vendues dans la rue et dans certains supermarchés.
- Les concurrents indirects des noix de cajou sont tous les fruits à coque de substitution sur les marchés tels que les arachides, les amandes, les noix de pécan et les noix d'Acadie.

2. Communication marketing

- Le *marketing mix* des «4P» comprend :
 - produits : amandes de cajou grillées +/- sel (plus des morceaux cassés comme sous-produits) ; et noix de cajou crues (NCR) ;
 - prix : prix de détail de 12 \$/kg ; prix de gros d'un conteneur de 20 pieds : 1 500 ;
 - lieu : points de vente dans les supermarchés ;
 - promotion : promotion saisonnière pendant les fêtes de fin d'année.
- Le marketing et la communication des «4C» (les souhaits et les besoins des consommateurs, le coût, la commodité et la communication, pour *consumer wants and needs, cost, convenience, and communication* en anglais) comprennent : les souhaits et les besoins des consommateurs : salé ou non salé ; un emballage approprié avec des étiquettes indiquant les dates de fabrication et de péremption ; et le contenu nutritionnel.
- La sensibilisation à la marque exige une identité de marque, qui à son tour exige un logo et des étiquettes de haute qualité sur ses produits.
- Des plateformes numériques appropriées pour MakenCashew seront incluses : un site Web solide avec des options de paiement et des liens par courrier électronique ; des pages Facebook et Instagram ; www.247bigmarket.com et des plateformes comme Jumia Group pour une présence marketing renforcée.



Résumé du manuel

Marketing et communication

1. Quel est le rôle du marketing dans le secteur des fruits et légumes dans les pays ACP?	37
2. Élaboration d'un plan/stratégie de marketing	38
3. Communication marketing	39
4. Importance de la marque et des droits de propriété intellectuelle dans la commercialisation des produits et services	40
5. Développement d'un plan de marketing et de communication pour la société MakenCashew, Sierra Leone	41

1. QUEL EST LE RÔLE DU MARKETING DANS LE SECTEUR DES FRUITS ET LÉGUMES DANS LES PAYS ACP ?

Le premier chapitre est une introduction au marketing et définit le rôle du marketing dans le secteur des fruits et légumes dans les pays ACP. Il pose les jalons de la définition du marketing et met l'accent sur la compréhension psychologique des besoins des clients. Mettre les besoins des clients au premier plan est une condition préalable à la réussite d'une campagne de marketing et se traduira par des revenus plus importants.

Les deux types de techniques de marketing, hors ligne et en ligne, sont utilisés par de nombreuses entreprises dans diverses combinaisons pour être plus compétitives.

Les différences entre les concepts de commercialisation et de vente sont présentées dans ce chapitre. La commercialisation commence par la compréhension des besoins des clients, tandis que le concept de vente se concentre sur le niveau de production.

Le marketing est tout aussi important que la gestion financière d'une entreprise. Le chapitre note qu'il faut tenir compte de la saisonnalité et de la périssabilité des fruits et légumes pour créer la demande dans le secteur des fruits et légumes.

Les 4P du marketing mix, produit, prix, lieu et promotion sont présentés (*product, price, place and promotion*).

Un marché pour un produit ou un service donné est celui où l'on trouve nos clients cibles et où les composantes d'un marché comprennent des produits similaires et de substitution, des concurrents et des prix. Il est donc nécessaire d'analyser les concurrents et de voir comment ils opèrent.

La communication avec les clients joue un rôle important dans le marketing avec le *mix* de communication de la publicité, la vente personnelle, la promotion des ventes, les relations publiques, le marketing direct/internet et le conditionnement.

Une présentation approfondie des analyses SWOT et PESTEL et de leur pertinence pour les plans de marketing des MPME est détaillée.

La pyramide de Maslow peut jouer un rôle majeur dans le marketing, car le marketing et la psychologie se chevauchent généralement. C'est pourquoi un bon spécialiste en marketing sait qu'avant de développer une stratégie de marketing, il est vital de comprendre le public cible d'une entreprise.

Deux études de cas sont présentées dans ce chapitre. La première étude de cas identifie les principaux acteurs du programme d'horticulture axé sur le marché dans le comté de Meru, au Kenya. La deuxième étude de cas utilise l'analyse SWOT pour évaluer l'idée de Wangu Holdings (en Sierra Leone) d'utiliser un conditionnement spécialisé de ses jus pour la distribution dans les trois pays voisins de l'Union du fleuve Mano (UFM), à savoir la Guinée, le Liberia et la Côte d'Ivoire.

2. ÉLABORATION D'UN PLAN/STRATÉGIE DE MARKETING

Le chapitre deux définit les étapes de l'élaboration des plans/stratégies de marketing et examine les différents éléments qui composent les plans. Il présente des informations sur les analyses de l'industrie et de la chaîne de valeur, des études de marché et une introduction aux plateformes numériques.

L'analyse du secteur est une méthode qui aide une entreprise à comprendre sa position par rapport aux autres acteurs du secteur. Elle les aide à identifier à la fois les opportunités et les menaces qui se présentent à eux et leur donne une idée précise du scénario actuel et futur du secteur. Une chaîne de valeur est un ensemble d'activités qu'une entreprise opérant dans un secteur spécifique effectue afin de fournir un produit ou un service de valeur sur le marché.

L'analyse de la chaîne de valeur aide une entreprise à comprendre comment elle ajoute de la valeur à quelque étape et comment elle peut ensuite vendre son produit ou service à un prix supérieur au coût de l'ajout de la valeur, générant ainsi une marge bénéficiaire. Les produits passent par toutes les étapes de la chaîne et gagnent une certaine valeur. La chaîne d'activités donne aux produits plus de valeur ajoutée que la somme de la valeur de l'activité indépendante.

L'étude de marché est un outil essentiel pour toutes les entreprises. Elle aide l'entreprise à identifier son marché cible, la taille de ce marché, le potentiel de connexion avec les clients, à comprendre les tendances du marché et la croissance de l'entreprise. Elle permet également de comprendre les besoins des clients, ce que font les concurrents et de tester un produit avant son lancement. Elle aide également l'entreprise à prendre des décisions de marketing qui impliquent la planification, le développement de produits, l'emballage, le prix et la distribution. Deux études de cas présentent respectivement la manière de prévoir la taille du marché et l'échantillon des résultats de l'étude de marché.

Ce chapitre présente le rôle des plateformes numériques et la manière dont elles augmentent la productivité dans l'entreprise. La transformation numérique, qui comprend les médias sociaux, l'informatique mobile, les données analytiques, le smartphone, les tablettes, l'informatique dématérialisée, a un impact sur toutes les entreprises en ce moment. Toutes ces technologies sont numériques et toutes sont des facteurs de révolution dans la manière de faire des affaires. La numérisation transforme les chaînes de valeur et ouvre de nouveaux canaux pour l'ajout de valeur et la transformation structurelle.

Les plateformes numériques fournissent les mécanismes permettant de réunir un ensemble de parties pour interagir en ligne. Ce chapitre analyse que la croissance des plateformes numériques est directement liée à leur capacité à collecter et à analyser des données numériques. Les données peuvent être monétisées en vendant de la publicité en ligne ciblée et en exploitant des plateformes de commerce électronique (e-commerce), en transformant des biens traditionnels en services louables ou en louant des services dans le nuage.

Les différentes façons dont les technologies numériques peuvent transformer l'entreprise et les opportunités et défis auxquels ces entreprises sont confrontées sont identifiés dans ce chapitre. L'étude de cas sur Jumia Group porte sur le marché local des plates-formes numériques mis en place dans les pays en développement. Ces types de plates-formes peuvent constituer des options viables dans les pays en développement, mais ont tendance à rencontrer des difficultés lorsqu'il s'agit de développer des activités pour concurrencer la Chine et les États-Unis.

La deuxième étude de cas sur EzyAgric App d'Akorion, une société agritech en Ouganda, présente les opportunités pour les jeunes dans cette ère numérique. L'application donne accès aux marchés aux agriculteurs et aux jeunes agents de l'agrobusiness équipés de smartphones et d'autres technologies numériques. L'application donne accès aux agriculteurs et aux jeunes agents de l'agrobusiness aux marchés grâce aux smartphones et d'autres technologies numériques.

3. COMMUNICATION MARKETING

Le troisième chapitre présente la communication marketing, les relations publiques et la communication. La communication marketing est ce qui est fait pour atteindre et attirer les clients à acheter les produits d'une entreprise. Bien qu'elle soit généralement utilisée pour attirer les clients, elle est utilisée en interne pour informer les employés sur les avantages des produits et sur la manière de présenter les produits aux clients. La communication interne entre les employés est essentielle à l'élaboration des stratégies de marketing.

Le *mix* de communication marketing comprend les différentes manières dont une entreprise peut communiquer avec ses clients et inclut des éléments tels que la publicité, les relations publiques, les promotions des ventes, le marketing sur Internet et le conditionnement.

Ce chapitre traite des avantages d'investir dans les relations publiques, car cela aidera l'organisation à atteindre ses objectifs de manière efficace et harmonieuse. Les relations publiques sont une composante essentielle et intégrée de la communication marketing d'une entreprise ou d'une organisation. Il met l'accent sur le développement de stratégies de relations publiques et sur les différents outils de relations publiques, ainsi que sur leur importance pour l'image publique de l'entreprise.

Comme une mauvaise image ne peut pas durer longtemps, les organisations doivent s'assurer d'avoir une bonne image de marque en menant des campagnes efficaces pour attirer et motiver le public à l'égard de leur produit ou service.

Des relations publiques efficaces peuvent créer et renforcer l'image d'un individu, d'une organisation ou d'une nation. En cas de publicité négative ou lorsque l'organisation est en crise, des relations publiques efficaces peuvent dissiper le « malentendu » et créer une compréhension mutuelle entre l'organisation et le public. C'est ce qui a été souligné dans les études de cas présentées dans ce chapitre.

Les études de cas permettent de déterminer comment planifier une campagne médiatique en utilisant les différents outils et stratégies, afin de faire connaître les produits d'une organisation. Des informations sont également présentées sur la manière de protéger la réputation d'une organisation en cas de crise, ce qui nécessite une planification et une exécution minutieuses pour éviter le harcèlement médiatique, les rumeurs interminables, les faits déformés et les récits déformés.

4. IMPORTANCE DE LA MARQUE ET DES DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DANS LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS ET SERVICES

Le chapitre 4 présente l'importance de la marque et des droits de propriété intellectuelle pour la commercialisation de leurs produits et services dans le secteur de l'alimentation et des légumes.

L'image de marque est souvent considérée comme un logo ou un nom et relève de la responsabilité du service marketing de l'organisation. En réalité, c'est la responsabilité de toute l'organisation, de la présentation des produits et services et de l'interaction avec les clients. En outre, avec l'apparition des médias sociaux, les clients ont plus de contrôle sur la marque que l'organisation.

Une marque est présentée dans ce chapitre comme une relation et non comme une « chose » pour aider les organisations à gérer et à développer efficacement leurs marques. Une marque est considérée comme un lien intangible entre une organisation et une personne, qui à son tour nécessitera une attention, un temps et une réflexion constants.

Ce chapitre couvre également les étapes du développement d'une marque et leur importance, la manière de développer une identité de marque forte et le positionnement au sein du mix média. Des points importants sur la manière dont les marques doivent être travaillées et gérées pour avoir un effet positif sur les performances et l'avenir d'une entreprise sont également présentés.

Les questions relatives à la marque numérique par rapport aux méthodes traditionnelles à l'ère du numérique sont abordées. Des questions telles que la manière dont les organisations peuvent gérer leur marque dans un contexte de surcharge d'informations, le rôle du bouche à oreille dans la promotion de leur marque et la manière dont une organisation doit procéder pour créer une stratégie de médias sociaux pour sa marque.

Le retour sur investissement marketing (ROMI) est un autre sujet abordé dans ce chapitre concernant la stratégie de marque dans l'ère numérique. Il est généralement utilisé dans le marketing en ligne, bien que les campagnes intégrées qui couvrent la presse écrite, la radiodiffusion et les médias sociaux puissent également s'appuyer sur lui pour déterminer le succès global.

Un état d'esprit numérique aidera les organisations à reconceptualiser leur proposition de valeur globale, et donc à renforcer leurs marques dans l'esprit des clients et des autres parties prenantes.

Ce chapitre présente l'importance des droits de propriété intellectuelle pour la commercialisation de leurs produits et services dans le secteur de l'alimentation et des légumes. Des informations sont fournies à toute entreprise qui souhaite avoir une compréhension juste ou améliorée des outils nécessaires pour protéger et exploiter les actifs qu'elle possède afin d'obtenir et de maintenir un avantage concurrentiel sur le marché.

Les droits de propriété intellectuelle suivants sont abordés : protection des secrets commerciaux, droits d'auteur, droits des dessins et modèles, marques et brevets. L'étiquetage et l'emballage obligatoires pour l'exportation vers les pays, comme l'UE, ainsi que les lois et les questions de conformité relatives à ces droits sont également présentés.

5. DÉVELOPPEMENT D'UN PLAN DE MARKETING ET DE COMMUNICATION POUR LA SOCIÉTÉ MAKENCASHEW, SIERRA LEONE

MakenCashew (SL) Ltd, basée dans le nord de la Sierra Leone, a été créée en 2010 par quatre frères pour se consacrer exclusivement à la culture de la noix de cajou. Les frères se sont lancés dans la transformation des noix en 2016 et les vendent à des commerçants locaux qui les vendent par colportage dans les rues de Freetown.

MakenCashew a deux produits principaux sous la forme de noix de cajou brutes (RCN) pour les marchés britannique et européen; et d'amandes de cajou grillées, pour les marchés locaux et régionaux. Une troisième catégorie de morceaux de noix de cajou brisées est issue de la transformation des amandes.

Entre 2017 et 2019, leurs niveaux de production étaient :

- noix de cajou brutes (NCN) 60 à 72 MT ;
- noix de cajou torréfiées et conditionnées 32 à 41 MT.

Les clients comprennent des acheteurs en gros pour des quantités importantes de noix de cajou brutes (NCN) au Royaume-Uni, ainsi que des acheteurs en gros et au détail d'amandes grillées en Sierra Leone et dans la région de la CEDEAO.

La force de l'entreprise réside dans le fait que le directeur général et le personnel ont été formés à la transformation de la noix de cajou en Asie, mais qu'ils sont confrontés à des niveaux de production faibles dans les fermes et les installations de transformation, à de faibles efforts d'emballage et d'image de marque et à un manque de financement.

L'entreprise détient 14% de parts de marché des noix de cajou sur le marché de Freetown, ce qui la place en troisième position derrière Lion Foods (35%) et Labano (15%). Les marques importées représentent 12% du marché, tandis que les autres fournisseurs en représentent 24%, aucun ne dépassant 6%.

Afin d'optimiser les efforts de marketing de l'entreprise, l'utilisation de plateformes numériques est une condition préalable à la gestion moderne des entreprises. L'entreprise planifie :

- utiliser les plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Twitter et Instagram pour promouvoir vigoureusement leur marque ;
- contactez Jumia Group et entamez des discussions sur la vente sur leurs plateformes de commerce électronique ;
- contactez Bajaa Technologies à Freetown pour utiliser leur plateforme www.247Bigmarket.com.

L'entreprise recherche un financement de 250000 USD pour mettre en place un département marketing qui sera chargé d'améliorer les activités de marketing et de promotion de l'entreprise, ce qui permettra d'augmenter les ventes et la part de marché.

PLATEFORME E-LEARNING DU COLEACP

RECEVEZ VOTRE ACCÈS À NOTRE PLATEFORME DE FORMATION À DISTANCE
RÉSERVÉE AUX ACTEURS DU SECTEUR AGRICOLE DANS LES PAYS D'AFRIQUE,
DES CARAÏBES ET DU PACIFIQUE.

TESTEZ ET AMÉLIOREZ VOS CONNAISSANCES
À VOTRE RYTHME !



<https://training.coleacp.org>

PRODUCTION ET COMMERCE
DURABLES

SANTÉ DES PLANTES

SÉCURITÉ SANITAIRE
DES ALIMENTS

PRODUCTION AGRICOLE
ET TRANSFORMATION

RESPECT DE LA PERSONNE
ET DÉVELOPPEMENT
PROFESSIONNEL

GESTION DE
L'ENVIRONNEMENT

GESTION ET DÉVELOPPEMENT
DES ORGANISATIONS

MÉTHODOLOGIES
DE FORMATION