

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES ABREVIATIONS	iii
INTRODUCTION	1
PREMIERE PARTIE : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE DE LA SODEPA	2
CHAPITRE I : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE	3
CHAPITRE II : PRESENTATION DE LA CELLULE COMMUNICATION	26
DEUXIEME PARTIE : DEROULEMENT ET ANALYSE DE STAGE	33
CHAPITRE I : PRESENTATION ANALYTIQUE DES ACTIVITES ET TACHES EFFECTUEES	34
CHAPITRE II : APPRECIATIONS DE STAGE	42
CONCLUSION	46
SOURCES ET REFERENCES	47
ANNEXES	48
TABLE DES MATIERES	61

REMERCIEMENTS

Nos remerciements s'adressent précisément :

- Au Directeur de l'École Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (ESSTIC), le Professeur ALICE NGA MINKALA pour la qualité de la formation dispensée aux étudiants ;
- Au Directeur Général de la SODEPA pour nous avoir donné l'opportunité d'effectuer un stage académique au sein de la structure dont il a la charge ;
- A tous nos enseignants, plus particulièrement aux Docteur Alain ASSOMO, Docteur DJADEU, Monsieur TAAKAM et pour leurs soutiens et conseils que nous avons soigneusement mis en pratique ;
- À notre Encadreur professionnel Madame SHWIRI ESHWA SHUMBOW Attachée Chargée de communication et de la traduction de la SODEPA, Madame, pour son accueil chaleureux qui nous ont été réservé à la communication et de la traduction et pour son accessibilité et ses enseignements ;
- À notre famille, particulièrement à notre **Mère** chérie pour son soutien multiforme et inconditionnel.

LISTE DES ABREVIATIONS

- **ACT** : Attache Chargée de communication et de la traduction
- **BAD** : Banque Africaine de Développement
- **DAB** : Documents d'Accompagnement Bovin
- **DG** : Directeur Général ;
- **DPC** : Directeur de Production et de Commercialisation
- **ESSTIC** : École Supérieure des Sciences Technique de l'Information et de la Communication
- **M.O.E.T**: Multi Ovulation and Embryo Transfer
- **MINEPIA** : Ministère de l'Élevage, des Pêches et des Industries Animales ;
- **SNI** : Société Nationale D'investissement du Cameroun ;
- **SODEPA** : de la Société de Développement et d'Exploitation des Productions Animales.

INTRODUCTION

La formation professionnelle à l'École Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (ESSTIC), en filière Communication des Organisations niveau licence 3 et d'autre filière dans ladite école impose à chaque étudiant d'effectuer un stage académique dans une entreprise pour le compte de la soutenance en licence professionnelle. L'étudiant, de par une structure de son choix devra à son sein effectuer un stage en communication et s'imprégner dans la différente tâche qu'effectue la dernière afin de mettre en liaison les acquis académique et le monde professionnel pour une bonne formation professionnelle aguerrie. Ce dans cette vision que nous avons eu à déposer notre demande stage académique à la Société de Développement et d'Exploitation des Productions Animales (SODEPA). Elle est une structure qui fait dans l'innovation technologique et la promotion de la filière d'élevage, des abattoirs, des entrepôts et de la commercialisation des viandes, du miel et des animaux sur pieds. Le présent rapport dresse un bilan de notre séjour au sein de la SODEPA il s'articulera en deux grandes parties dont la première fait une présentation de l'entreprise et la seconde traite du déroulement du stage proprement dit et de son appréciation.

**PREMIERE PARTIE :
PRESENTATION DE L'ENTREPRISE DE
LA SODEPA**

CHAPITRE I : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

I -FICHE D'IDENTIFICATION

Tableau 1 : Fiche signalétique de la SODEPA

Nom de l'organisation	SODEPA
Logo type	
Statut juridique	Société Anonyme
Date de création	08 mars 1974
Directeur	M. KOULAGNA KOUTOU Denis
Siège social	Yaoundé, Rue Foe
Activité principale	Élevage, ranchs, abattoirs, boucheries, distribution, transformation, entrepôt, encadrement
Adresse	+237 222 20 08 10
Boute postale	Yaoundé Rue Foe B.P : 1410
Mail	infos@sodepa.cm

II-HISTORIQUE, MISSIONS, ORGANISATION, ENVIRONNEME

A. Historique

Créée par décret N⁰ 74/182 du 08 mars 1974 modifiée et complétée par décret N^o 81/395 du 09 septembre 1981, la Société de Développement et

d'Exploitation des Productions Animales (SODEPA) est une Société Anonyme avec Conseil d'Administration au capital de 833 750 000 de francs CFA. Avec son siège à Yaoundé rue Foe, elle est devenue pour les pouvoirs publics un outil de première importance dans l'optique de garantir la sécurité et l'autosuffisance alimentaire au Cameroun. La SODEPA est une entreprise de première catégorie et joue en rôle stratégique dans le développement socio-économique qui garantit une croissance équitable pour le pays à travers la gestion des ranchs, des abattoirs, les entrepôts frigorifiques et des boucheries pilotes.

Cette entreprise d'État peu connu du public camerounais a vu plusieurs dirigeants se succéder à sa tête. La nouvelle équipe dirigeante a lancé un plan de développement sur le long terme avec une refonte en profondeur intégrant tous les aspects de l'entreprise.

B. Missions

Développer l'entreprise pour un impact social positif en combinant notre expertise et notre dynamisme afin d'améliorer la croissance. Conformément à ses missions statutaires, la SODEPA assure la promotion, l'exploitation et le développement de toutes les entreprises d'élevage et production de semences agricoles nécessaires à l'élevage. Elle est également chargée de mettre en place des structures opérationnelles d'intervention, de créer des vocations pastorales de système d'élevages semi-intensif et intensif auprès des populations et de mettre à la disposition des opérateurs économiques

- Des géniteurs à haut rendement pour la viande et le lait
- Des semences animales et des embryons pour l'amélioration génétique ;
- Des semences des espèces fourragères à valeur ajoutée pour la nutrition animale ;
- Des abattoirs industriels ;

- Des abattoirs mobiles ;
- Des entrepôts frigorifiques ;
- Des boucheries pilotes.

C. Visions

Cette vision a pour objectif principal d'assurer une production animale et ses dérivés soutenue et diversifiée tant en quantité qu'en qualité tout en contribuant au développement socio-économique aux niveaux, local, national et sous régional. La SODEPA contribue ainsi durablement à un développement et une croissance équitable du pays à travers la promotion des bonnes pratiques d'élevage et l'exploitation de sa chaîne de valeur afin d'offrir des produits de qualité à un prix raisonnable tout en tenant compte de la résilience environnementale.

❖ QUELQUES DATES FARE DE LA SODEPA

- **1974/1984**

8 mars 1974 : Année de création par décret présidentiel pour accompagner, encadrer la production de la production animale au Cameroun. Le 09 septembre 1981, un autre décret le modifie et le complète. **Hamadjoda ADJOUJJI** est nommé Directeur Général il dirigera l'entreprise jusqu'au 07 juillet 1984 où il fut nommé Ministre de l'Élevage des Pêches et des Industries Animales.

- **1984/1999**

Mars 1984 : **ENGUELEGUELLE Etienne** est nommé à la tête de la SODEPA, il y passera quinze années avant de faire valoir ses droits à la retraite.

- **1999/2004**

24 février 1999 : **ABOUBAKAR Sarki** est nommé Directeur Général de l'entreprise. Il y restera quelques années avant d'être nommé au poste de de

Ministre des Pêches et des Industries Animales poste qu'il occupa pendant quelques années.

- **2005/2016**

8 avril : BOUBA NDENGUE Dieudonné remplace L'ex ministre ABOUBAKAR Sarki à la tête de l'entreprise. Il y restera onze années durant lesquelles il apportera aussi sa pierre à l'édifice.

- **2016**

4 février 2016 : KOULAGNA KOUTOU Denis préside aux destinées de l'entreprise. Des réformes sont entreprises afin de moderniser la SODEPA et l'ancrer à la modernité. L'État camerounais partenaire principal a décidé de l'accompagner pleinement dans cette démarche de refonte nécessaire à la croissance de cette entreprise pleine de potentialités. Les accords de financements sont finalisés avec les bailleurs de fonds.

III- Organisation

La Société de Développement et d'Exploitation des Productions Animales (SODEPA) est dotée d'un conseil de direction chargé de définir et d'orienter ces activités et d'évaluer sa gestion. À ce titre,

- Il fixe les objectifs et approuve les programmes d'action ;
- Adopte l'organigramme, le règlement intérieur ;
- Approuve le budget et arrêté, de manière définitive, les comptes, états financiers annuels et les rapports d'activités ;
- Approuve les propositions de recrutement du personnel occasionnel initiées et fixe la grille de rémunération desdits personnels ;

- Approuve les contrats ou toutes autres conventions, à l'exclusion des emprunts proposés par le Directeur et ayant une incidence sur le budget.

La Société de Développement et d'Exploitation des Productions Animales (SODEPA) est constituée d'un Directeur General, nommé par décret du président de la République et mis sous tutelle du Ministère de l'Élevage, des pêches et des Industries Animales. Le Directeur Général est chargé de la gestion administrative de SODEPA, sous le contrôle du Conseil d'administration à qui il rend compte de sa gestion. À ce titre, il est notamment chargé :

- De soumettre à l'adoption du Conseil d'administration les projets d'organigramme et de règlement intérieur ;
- De préparer le budget, les rapports d'activités ; ainsi que les comptes et les états financiers qu'il soumet au Conseil d'administration ;
- De préparer les délibérations du Conseil ;
- D'assister avec voix consultative, a ses réunions et d'exécuter ses décisions ;
- D'assurer la direction administrative, technique et financière de la SODEPA
- De procéder aux achats des biens mobiliers et immobiliers, de passer et de signer les marchés, contrats et conventions liés au fonctionnement de la société, d'en assurer l'exécution et le contrôle dans le strict respect du budget, conformément aux dispositions législatives et réglementaires en vigueur.

❖ Le Conseil d'Administration

C'est l'organe de décision de la SODEPA, il a pour rôle principal de définir les orientations stratégiques et détermine aussi les activités de

l'entreprise, il veille aussi à leur mise en œuvre des activités. Il est présidé par le Ministre des Pêches et des Industries Animales le **Docteur TAÏGA**

❖ **Rôle et composition**

Le Conseil d'Administration donne des orientations stratégiques, prend des décisions nécessaires à la bonne marche de l'entreprise et veiller à leur application. Il est composé de 10 membres nommés par le Président de la République, dont un administrateur salarié.

❖ **Le Direction Générale**

La Direction Générale est chargée de mettre en œuvre la politique définie par le Conseil d'Administration. Le Directeur Général est assisté dans sa tâche par une équipe chargée de l'accompagner dans la gestion quotidienne de l'entreprise.

La Direction a aussi pour rôle d'assurer la liaison entre la SODEPA et le Conseil d'Administration. Elle met en œuvre et assure le suivi des décisions prises en Conseil d'Administration et coordonne des activités de l'entreprise.

❖ **Attaché de direction**

L'attaché de direction AYISSI MBA est le véritable bras droit du Directeur. Il assure de façon autonome le suivi de la gestion administrative courante de la Direction à laquelle il est rattaché. Son emploi du temps est donc étroitement lié à celui du Directeur Général qu'il assiste et accompagne dans ses déplacements.

❖ **Chargé du Suivi et du Contrôle de Gestion**

Le métier de contrôleur de gestion consiste à assurer une bonne visibilité de la rentabilité d'une entreprise et à optimiser les coûts. Et place sous l'autorité du Monsieur KAMEGNI Marcel Laurier. Ce professionnel assiste ainsi la

direction de l'entreprise et influe sur la prise de décisions stratégiques concernant l'activité de l'entreprise.

❖ **Attachée charge de la communication et de la traduction**

Madame SHWIRI ESHWA Chumbow, chargée de la communication et de la traduction au sein de la SODEPA. Elle assure la communication en interne et en externe et de la traduction des documents administrative en anglais-français et Français- anglais de la SODEPA. Elle définit la politique communicationnelle de la SODEPA et son image.

IV- PRÉSENTATION DES DIRECTIONS

❖ **Direction administratif et financier**

Le directeur administratif et financier (DAF) est garant de la bonne gestion administrative et financière de l'entreprise. IL contrôle la bonne exécution de la stratégie et des procédures définies avec la direction générale et coordonne les services dont il a la charge.

Le Directeur Administratif et Financier (DAF) est le garant de la gestion comptable financière et administrative d'une entreprise. Il définit et met en place une politique de gestion financière (trésorerie, contrôle de gestion...) de l'entreprise selon les choix stratégiques de ses dirigeants et des réglementations (financières, fiscales et commerciales) en vigueur, sur le plan national ou international.

Au quotidien, le DAF suit l'évolution des résultats de l'entreprise, élabore le budget prévisionnel et contrôle la gestion de la trésorerie. Pour cela, il met en place des outils de contrôle indispensables au suivi d'activité et au reporting. Il supervise la préparation des résultats, les déclarations fiscales et comptables. Il peut également proposer des recommandations à sa direction pour assurer la performance de son entreprise.

Le DAF, un maillon essentiel, son travail n'est pas que « technique », il coordonne l'action des services dont il a la charge : comptabilité, trésorerie, fiscalité, contrôle de gestion, audit, droit, ressources humaines, système d'information, services généraux, achats. Doté de qualités relationnelles, il négocie avec les financeurs et peut également gérer les relations avec les fournisseurs, les services fiscaux et les intermédiaires financiers (tels que les banques, les actionnaires ou les assureurs), mais aussi le patrimoine mobilier et immobilier. Grâce à ses connaissances juridiques, il centralise tous les contrats établis par l'entreprise. Il peut, par ailleurs, définir les besoins en matière de systèmes d'information et piloter le déploiement de nouveaux outils informatiques au sein de la SODEPA.

❖ **Direction de production et de commercialisation**

Le directeur de production **Monsieur ANDU NDI Walters** est celui qui définit la stratégie de fabrication. Le directeur de production est en charge de l'organisation et du pilotage de la production dont il assure la performance.

- Définit et met en place les objectifs de production ;
- Organise et gère la production ;
- Encadre et gère les équipes ;
- Élabore les plans d'optimisation de la production ;
- Établit les plans de charge, quantités, volumes, rythmes de production, pour les lignes de production ;
- Planifie, organise et coordonne les activités de production ;
- Pilote les budgets et plannings de production ;
- Définit et suit les indicateurs de performance ;
- Établit les méthodes de travail et de contrôle de la qualité ;
- Identifie les dysfonctionnements et y pallie ;
- Assurer le reporting des performances en matière de production ;

- Analyse les besoins en matière d'investissements liés à la production ;
- Maximise l'utilisation des matériaux, de la main-d'œuvre et des équipements.

❖ **Division du contrôle et de l'audit interne**

Placée sous l'autorité d'un Chef de Division, la Division de l'Audit Interne et de la Qualité est chargée par : **Monsieur ALADOUM Theodor.**

Ce dernier a pour rôle :

- Du suivi, du contrôle et de l'évaluation des performances des services centraux et déconcentrés ;
- Du suivi de l'exécution des plans stratégiques et des programmes d'activités, en liaison avec les organes concernés ;
- De la production des rapports d'audit à la Direction Générale ;
- De l'évaluation et du suivi de la mise en œuvre des stratégies d'amélioration de la culture d'entreprise ;
- De la vérification du respect des procédures, de la législation et de la réglementation en vigueur ;
- Du suivi de l'exécution des recommandations des auditeurs externes ;
- Du contrôle de la fiabilité et de la sincérité de l'information comptable et financière ;
- De l'élaboration et la mise à jour de la cartographie des risques par fonction, assorties des mesures correctives ;
- Du suivi de l'observance des normes et de la production des rapports y afférents ;
- Du suivi de la qualité des produits des unités et services en collaboration avec tous les services ;

- De la proposition des mesures pour l'amélioration qualitative de la production et la réduction des cas de non-conformité ;
- De la production d'un rapport mensuel de contrôle de qualité à adresser à la Direction Générale ;
- Du suivi de la mise en œuvre des bonnes pratiques de Gouvernance et de lutte contre la corruption à la SODEPA ;
- De l'analyse des requêtes et des réclamations des usagers et des partenaires.

Dans l'accomplissement des missions de contrôle et d'évaluation, les auditeurs ont accès à tous les documents des services contrôlés. En Outre la Division est constituée d'un Chef de Division de l'Audit Interne et une Auditrice et un Contrôleur.

❖ **Division de la Prospective et du Développement**

Placé sous l'autorité d'un Chef de division **Monsieur. FUH GODWILL NGWA**. Ce dernier est donc chargé de :

- De la définition et de la mise en cohérence des priorités et des stratégies sectorielles de développement ;
- De l'appui à l'élaboration et du suivi-évaluation de la mise en œuvre des plans d'actions prioritaires des secteurs ;
- De la préparation du cadre de dépenses à moyen terme central, en liaison avec les administrations concernées et de la définition des normes et méthodes en matière de planification ;
- De la confection du rapport annuel sur le développement ;
- De la constitution et la mise à jour des banques de données socio-économiques et du suivi des activités.

V- LES ACTIVITÉS DE LA SODEPA

A. L'élevage

La SODEPA travaille au développement de la filière d'élevage au Cameroun en mettant en place une technologie adaptée.

Dans ses missions de promotion et de développement de l'élevage au Cameroun, l'entreprise a mis en place un système de ranchs et des zones d'aménagement agro-pastorales. La SODEPA est également chargée de créer des vocations pastorales auprès des populations et de mettre à la disposition des opérateurs économiques :

- des géniteurs à haut rendement pour la viande et le lait ;
- des semences animales et des embryons pour l'insémination artificielle ;
- des semences des espèces fourragères à valeur ajoutée pour la nutrition animale ;
- des abattoirs ;
- des boucheries.

❖ Alimentation des bovins

Elle repose essentiellement sur les végétaux. Chaque animal doit consommer chaque jour une quantité d'aliments nécessaires à son développement. Cette ration est journalière et peut varier selon l'âge, le type d'animal et le type de production (viande ou lait). Les régions d'élevage, les saisons jouent un rôle très important dans l'élevage bovin au Cameroun. Dans les régions septentrionales, principalement le nord et l'extrême-nord du Cameroun l'élevage est basé sur la transhumance. Les bergers se déplacent au gré des pâturages et des saisons. La SODEPA réfléchit à la mise d'un

encadrement incluant aussi des zones d'aménagement agro-pastorales dans ces régions.

B. Le complément alimentaire

Pour ses besoins nutritionnels additionnels, l'animal a besoin d'une ration basée sur des compléments alimentaires. Ce sont des aliments d'origine végétale et animale : les tourteaux, les céréales. C'est un apport énergétique riche en glucides. À cela peuvent s'ajouter des compléments minéraux (calcium et phosphore) et vitamines.

C. Ranchs

Depuis sa création la SODEPA a mis en place un système d'élevage basé sur des ranchs répartis sur une partie du territoire national. Avec ses 383 233 hectares dont une partie est occupée par les ranchs, la SODEPA possède principalement des domaines d'élevage bovins. L'entreprise travaille aussi à la production d'animaux destinés à l'élevage : les génisses, les taurillons reproducteurs. Parmi les produits de ces ranchs on peut rajouter les animaux de boucheries : des animaux d'embouche, des animaux finis (taurillons engraisés), vaches et taureaux reformés et les semences des espèces fourragères à forte valeur ajoutée. Le besoin en protéines animales au Cameroun est loin d'être satisfait et la SODEPA envisage l'implantation des ranchs dans la partie sahélienne où l'élevage est un capital non pas à rentabiliser, mais à conserver. C'est une source de prestige pour les éleveurs de ces régions qui perçoivent difficilement la fonction économique

D. Abattoirs

Les abattoirs de la SODEPA de Yaoundé et Douala disposent de deux lignes d'abattage : une pour les bovins et l'autre pour les porcins et les ovins. Avec des capacités de 1 200 animaux par jour, ces abattoirs avec celui de

Ngaoundéré figurent parmi les plus modernes au Cameroun. Des projets de construction d'autres abattoirs sont en projets, il s'agit des abattoirs pour les villes de Maroua et Bamenda.

❖ Les abattoirs mobiles

Des abattoirs mobiles pour porcs et petits ruminants ont été réceptionnés et seront bientôt mis en fonctionnement à Mbankolo et Nkol'Ewoe respectivement à Yaoundé et à Douala. Ces unités de production vont élargir l'offre pour l'abattage de ces petits ruminants. Des projets similaires devront voir le jour dans d'autres villes du Cameroun.

E. Boucheries

L'entreprise est entraînée de mettre en place un système de boucheries témoins. Les viandes vendues dans les boucheries de la SODEPA sont issues des élevages camerounais. Présentes dans presque toutes les grandes villes du Cameroun, les boucheries participent au rapprochement du produit du consommateur avec des offres assez variées. Du Charolais au Goudali, en passant par le porc, ces boucheries servent de la viande de qualité à un prix abordable. Ces offres sont le fruit d'un travail en amont incluant la traçabilité, le contrôle sanitaire et le contrôle qualité. C'est une viande 100% Camerounaise que le consommateur retrouve dans son assiette.

F. Distribution

De l'élevage à la transformation et la distribution de la viande la SODEPA a mis en place un protocole réglementé par des règles qui respectent nos différentes chartes. L'origine de nos viandes est la base de notre métier : l'étiquetage et la traçabilité sont des indicatifs de marque de qualité qui fait corps avec notre métier. L'entreprise a mis en place un réseau de distribution qui comprend : le circuit direct c'est-à-dire de l'abattoir à la boucherie et le circuit

long qui intègre le stockage des carcasses dans les entrepôts en vue d'une expédition. Ce dernier volet concerne beaucoup plus l'exportation vers d'autres pays de la sous-région Afrique centrale. Avec une demande sans cesse croissante, des efforts sont fait en vue d'assurer une distribution qui respectent les délais et la chaîne de froid. La taille des marchés permet pour le moment un maillage assez complet du territoire. Elle permet développer certaines techniques de conditionnement pour les régions reculées du pays mais aussi de tester des techniques modernes de conquêtes de marchés. On peut distinguer deux formes de distribution de la viande au Cameroun :

- la distribution traditionnelle (de l'abattoir à la boucherie du marché du coin) ;
- la distribution moderne (de l'abattoir à la boucherie moderne, la viande se retrouve dans les rayons).

Créer un circuit de distribution efficace dans la filière viande permettra de toucher une clientèle devenue exigeante. Elle se retrouve dans les agglomérations et constitue près de 80% des parts de marché. La SODEPA conscient des enjeux travaille à fluidifier le réseau déjà complexe de distribution de la viande au Cameroun. L'intérêt c'est d'apporter au consommateur un produit traçable avec une qualité irréprochable.

❖ La distribution traditionnelle

Depuis bien longtemps les camerounais se sont habitués à la boucherie artisanale qui occupe environ 99% du marché de la distribution de la viande. Le produit est vendu sur un étal et le boucher formé à l'ancienne dans la découpe. La qualité et la traçabilité sont occultés et de fait expose le consommateur. Il faut reconnaître que la quantité de la viande vendue est de plus en plus importante ce qui a amené la SODEPA à mettre en place un système de boucherie modernes de proximité. Dans les boucheries artisanales l'aspect esthétique de la carcasse n'est pas pris en compte ce qui ne peut pas entraîner

une nouvelle forme de consommation comme les veaux, les porcins et les jeunes bovins. Très peu de bouchers savent faire de la découpe et perdent des quartiers de viandes lors des opérations de découpe.

❖ La distribution moderne

Quelques supérettes dans les grandes villes du pays proposent un rayon viande dont la plupart viennent du continent européen. Dans le souci de servir un produit de qualité au consommateur l'État en partenariat avec l'entreprise et les partenaires a mis en place un système de distribution qui intègre les boucheries modernes accompagné d'une livraison. Cela peut créer une motivation chez le client qui va trouver dans ces rayons, un produit de qualité à des prix identiques à ceux de la boucherie traditionnelle. Cette forme de distribution peut créer des emplois dans l'approvisionnement des rayons et ouvre d'autres perspectives à la filière viande. À côté de cela la vente en ligne est depuis quelques mois testée auprès d'une clientèle composée de professionnels de la restauration et les ménages.

G. Transformation

C'est le maillon essentiel de la chaîne de valeurs de la filière. Elle a une importance capitale dans l'industrie de la viande. Aujourd'hui les modes de consommations ont changé et répond aux exigences de cette évolution est fondamentale dans la transformation du produit. C'est donc l'une des étapes dans la chaîne des valeurs où l'on manipule le plus la viande : abattage, découpe, désossage et conditionnement. Ce processus inclue des espaces dédiés à cet effet : salle de découpe et de désossage, les aires d'emballage, les entrepôts. Ils doivent respecter les règles sanitaires et sont équipés de façon à convenir aux procédés qui sont employés. Des exigences en matière de refroidissement, de congélation et de température des salles doivent aussi être prises en compte. Découpe et désossage.

Ils font partie intégrante du circuit de transformation. Ce sont des opérations qui participent à la transformation de la carcasse, elles sont effectuées sur la viande fraîche selon les pratiques industrielles. Elles peuvent être faites à la main par des ouvriers (scies électriques, scies à main, couteaux), soit par un équipement automatisé. La chaîne de production est examinée régulièrement au travers des prélèvements des échantillons afin déterminer que le procédé utilisé permet de produire de la viande saine et consommable.

Nous mettons à la disposition de la clientèle notre savoir-faire pour un travail de qualité inscrit dans nos différentes chartes (qualité, environnementale). Toutes les opérations de la chaîne sont guidées par le cahier de charges qui prescrit une hygiène irréprochable et la traçabilité pour des produits de bonne facture.

H. Entrepôt

❖ Les entrepôts frigorifiques

Depuis quelques années la SODEPA a entrepris la mise en place des structures de la chaîne de valeur avec l'aide des partenaires. Leur apport est essentiel à la filière et vient palier aux problèmes de conservation des produits. Ces chambres des produits congelés sont conçues pour garder la viande dans une température adéquate. Ce sont des pôles de stockage et de conservation et de conditionnement avant la distribution des produits.

❖ Nos entrepôts

Carcasses de viandes maturées Entrepôt Frigorifique de Yaoundé

L'entrepôt frigorifique de Yaoundé avec un volume de 6 000 m³ et d'une capacité de stockage de 10.000 carcasses de 200 kg de viande bovine.

L'entrepôt frigorifique de Ngaoundéré avec un volume de 1 400 m³ et d'une capacité de stockage de 2 500 carcasses de 200 kg

L'entrepôt frigorifique de Kribi avec un volume de 3 000 m³ et d'une capacité de stockage de 5 000 carcasses de 200 kg

L'entrepôt frigorifique d'Ebolowa avec un volume de 1 400 m³ et d'une capacité de 2 500 carcasses de 200 kg.

I. Encadrement

Accompagner les acteurs du secteur de l'élevage, telle est l'une des missions régaliennes de la Société de Développement et d'Exploitation des Productions Animales (SODEPA). Avoir la possibilité de produire des documents d'accompagnement bovin (**DAB**) clairs et pertinents sur un cheptel donné est l'un des chevaux de bataille de la SODEPA. Le DAB nécessite des informations relatives à la vie de chaque bovin recensé. Un logiciel de gestion du bétail nommé **MyCow** est en cours d'implémentation. Des ateliers portant sur l'usage de ce logiciel pionnier ont eu lieu dans les **ranches de Faro et Ndokayo** du 11 au 21 juillet 2020.

La production et l'exploitation bovine sont des activités qui nécessitent une traçabilité des animaux sur pied et un suivi rigoureux de tous les faits marquants de la vie d'un animal. La collecte, l'analyse et le traitement des informations sur la santé, l'alimentation, la reproduction, l'environnement et l'encadrement sont en quelques mots les fonctionnalités qui ont été présentées aux bénéficiaires de cette formation axée sur le traitement de l'information bovine.

J. Commercialisations

Depuis plus de quarante ans la SODEPA développe des offres de plus en plus spécifiques. Les systèmes de production de viande dans le monde ont beaucoup évolué et sont soumis à une profonde mutation, la SODEPA se propose d'apporter au consommateur une viande de qualité. Le marché de la

sous-région Afrique centrale offre des opportunités et des débouchés extraordinaires pour la viande bovine du Cameroun.

La commercialisation des viandes bovines, et caprines est essentiellement destinée pour le moment au marché camerounais. Anticiper, et apporter au consommateur de la viande de bonne qualité est un gage de sérieux. Nos élevages sont composés de races soigneusement sélectionnées afin de satisfaire une clientèle aujourd'hui exigeante et très regardant sur la qualité des offres. Tous les produits de l'entreprise intègrent les réglementations sanitaires strictes, et sont respectueux de l'environnement.

Une partie du marché national est approvisionnée par des importations, et l'entreprise met tout en œuvre pour approvisionner le marché national en plein développement. Il requiert une attention particulière des pouvoirs publics dans son évolution et sa dynamisation.

La forte croissance démographique du Cameroun a amené l'État à revoir sa politique alimentaire et sanitaire. La SODEPA est la courroie de transmission des directives gouvernementales. La mise à disposition du consommateur des produits de la SODEPA dans les conditions de temps, des lieux et des prix est dans le contexte actuel soumise à une demande sans cesse croissante. Les grandes métropoles comme Douala et Yaoundé bénéficient déjà des unités d'abattage et de stockage afin de fournir le marché local.

VI- UNITES OPÉRATIONNELLES DE LA SODEPA

A. Ranch de Faro

Fierté nationale du département du Faro-et –Deo dans la région de l'Adamaoua, encore appelée « Château d'Eau » du Cameroun, le Ranch de Faro est le second plus grand ranch de la SODEPA avec ses **60.000 hectares**. L'écosystème de cette unité d'élevage est influencé par la géographie et le climat de la région. Le plateau de l'Adamaoua est situé entre 1000 et 2000

mètres d'altitude, les vents froids et secs y sont courants surtout la nuit. Frontalière à l'Ouest par le Nigéria et à l'Est par la République Centrafricaine, cette région possède en majorité des sols en latérite rouge ou brunâtre. Ces conditions géothermiques ont un impact considérable sur les activités du ranch. La distance qui sépare le **Camp général du ranch (Camp administratif) et Tignère (chef-lieu de département du Faro-et Deo) est de 40km.** Les productions de bracharia (variété de fourrages), de maïs et de miel y sont florissantes. Le cheptel est estimé à **9140 bovins** (janvier 2022). Il est composé de races pures comme le Goudali et de races métisses issues du croisement entre le Goudali local et des races exotiques (Simmental, Charolais). La production de lait y est faite de manière artisanale et exclusivement commercialisée et livrée dans les villes de Tignère et N'Gaoundéré.

B. Ranch de Dumbo

Avec une superficie de **38.000 hectares**, le ranch de Dumbo est situé dans l'arrondissement de Misaje, département du Donga-Mantung, région du Nord-Ouest. Le climat y est tropical et idéal pour l'élevage des bovins. La majorité de la population de ce département vit essentiellement d'activités agropastorales et de commerce. L'agglomération qui porte le nom de « Dumbo Village » et d'autres villages ont pu se développer de manière considérable du fait de l'existence du ranch. En outre, l'expansion de la commune est également une conséquence directe de la présence du ranch mais la situation de crise qui y sévit depuis quelques années en est un obstacle.

Le cheptel de ce ranch est estimé à **6.472 bovins** en février 2020. Celui-ci est composé de **Goudali**, **Simgoud** (croisement entre un Simmental et un Goudali) et **Holsdali** (croisement entre la race Holstein et la race Goudali). Toutes ces races croisées ont pu être obtenues par l'insémination artificielle. On note également des bovins de race **Bodali** (croisement entre un Borane et un Goudali).

Par ailleurs, la SODEPA possède deux périmètres agropastoraux dans cette même région à savoir celui de **Tadu** et ses **18 000 hectares** et celui de **Tugi/Mbengwi avec** ses **53 000 hectares**.

C. Ranch de Ndokayo

Localisé dans l'arrondissement de Bétaré-Oya, département du Lom et Ndjérem, Région de l'Est Cameroun, l'unité opérationnelle de Ndokayo est la plus grande unité opérationnelle de la SODEPA en termes d'espaces (**144 800 hectares**). L'atout spatial de cette unité d'élevage est propice pour nourrir les ambitions de production animale performante de l'entreprise. Comptant un personnel permanent d'environ 100 personnes, ce ranch est un facteur de désenclavement de la zone.

Le ranch de Ndokayo est situé dans le bassin de la Kadey (toutes les rivières du ranch se déversent dans ledit bassin), à 133 km du chef-lieu de la région de l'Est (Bertoua). Les conditions climatiques sont typiques d'une zone soudano-guinéenne de transition, avec une végétation composite, faite principalement de savane arborée, mais aussi de galeries forestières le long des cours d'eau. Ce terroir est doté de nombreuses ressources naturelles, notamment ligneuses. Le ranch quant à lui dispose de terres assez fertiles et compte près de **2 537 animaux** (Mars 2020). Son cheptel est composé de **Goudali**, **Simgoud** (croisement entre un Simmenthal et un Goudali), **Bodali** (croisement entre un Goudali et un Borane) et de **Charodali** (croisement entre un Charolais et un Goudali). Son environnement est essentiellement constitué de pâturages naturels et quelques pâturages améliorés. Les différents campements sont les suivants : **le Camp général /Mboko ; le camp de Minalé /Oudou ; Gabong /Songongo.**

Son parc automobile constitué entre autres d'une niveleuse, un bulldozer et un tracteur est d'un appui considérable pour le bon fonctionnement du ranch et son expansion, notamment dans l'aménagement et la vulgarisation de la

culture fourragère et des techniques d'élevage. En ce qui concerne l'approvisionnement en eau, le ranch compte 2 sources d'eau vive et 1 forage. On y trouve aussi une école qui facilite la socialisation des enfants vivant dans le ranch et une infirmerie pour assurer les premiers soins de santé d'urgence des habitants du ranch.

D. Station de Jakiri

Antenne biotechnologique par excellence, la station de Jakiri est le centre de recherche et développement au cœur de la SODEPA. Dans cette unité opérationnelle, les techniques d'insémination artificielle et de **M.O.E.T.** (Multi Ovulation and Embryo Transfer) y sont développées avec pour principal objectif l'amélioration des rendements liés aux différentes productions. Le cheptel de cette unité opérationnelle est estimé à **573 bovins** (janvier 2019), on y retrouve des races pures comme le **Goudali**, le **Simmental**, la **Holstein**, le **Charolais** et races croisées telles que le **Simgoud** (croisement entre un Simmental et un Goudali) et **Holsdali** (croisement entre Holstein et Goudali).

La particularité de cette station, est l'élevage de la race bovine **Holstein** (nom originaire d'Allemagne) consacrée essentiellement à la production de lait. L'introduction de cette race à la robe pie noire aux taches bien délimitées dans le cheptel de la Société de Développement et d'Exploitation des Productions Animales, est un atout qui permettra de relancer et redéployer des actions dans la filière laitière au Cameroun. L'actuel Directeur Général de la SODEPA, **KOULAGNA KOUTOU DENIS** en a fait un point d'honneur dans sa politique de relance. Thermiques idéales (altitude moyenne) pour l'acclimatation des variétés des zones tempérées. L'arrondissement de Jakiri se trouve dans le département de **Mbui** (Nord-Ouest). Cette unité opérationnelle est localisée entre la ville de Kumbo et le Chef-lieu de la région (Bamenda).

L'écosystème de cette région est constitué de sols fertiles et d'un climat doux et propice à la croissance des pâturages. L'environnement est majoritairement dominé par des savanes arbustives.

❖ Environnement

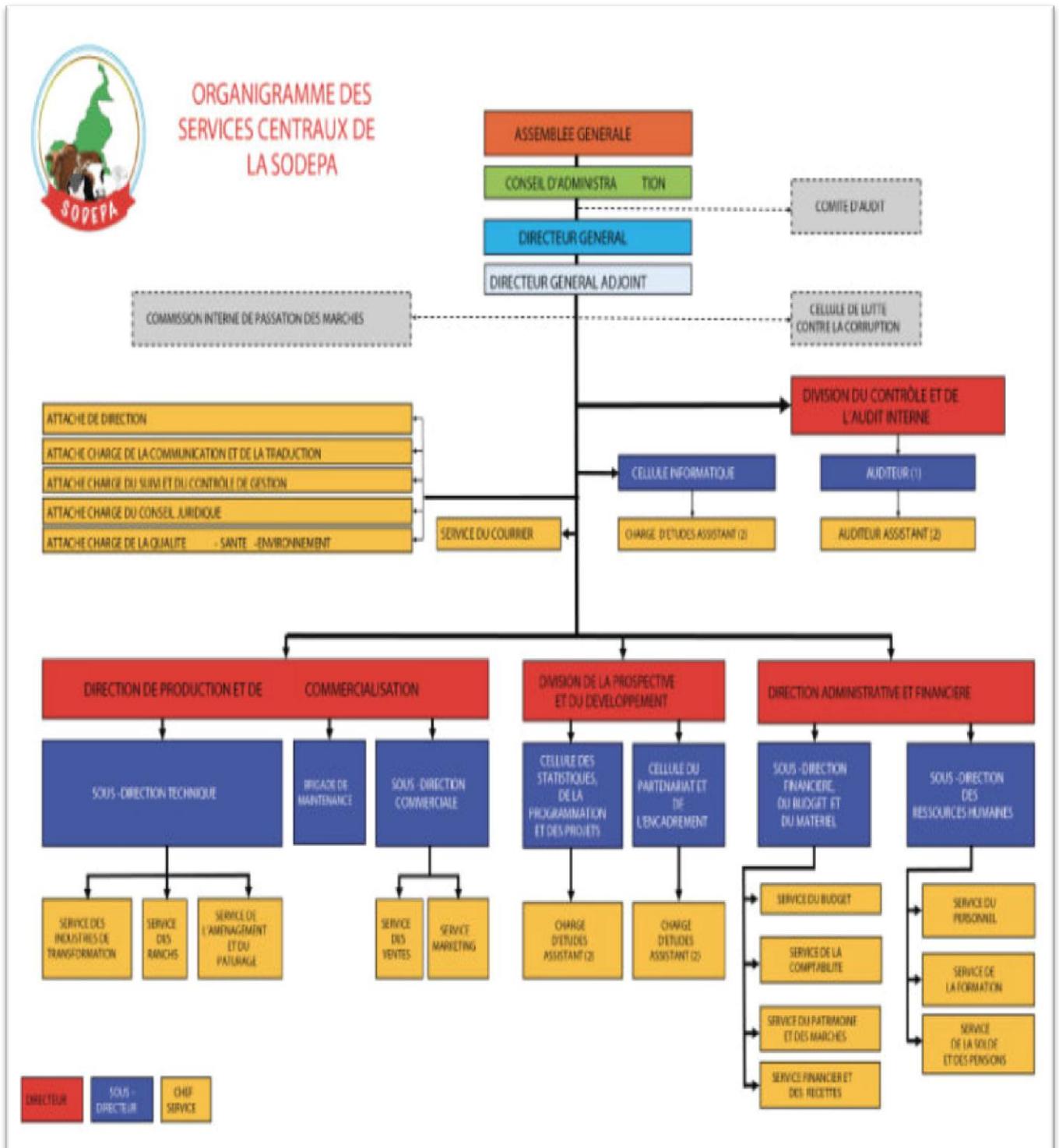
- **Domaine d'activité**

Rattachée au MINEPIA (Ministère de l'Élevage, des pêches et des Industries Animales), la Société de Développement et d'Exploitation des Productions Animales est une société qui promet l'innovation technologique et la promotion de la filière d'élevage, des abattoirs, des entrepôts et de la commercialisation des viandes, du miel et des animaux d'élevage tout en faisant sa promotion et sa diffusion bientôt sur le plan national et régional ceci à travers différent moyens et méthode qui seront pris en compte dans les prochaines années.

❖ Les publics

- **Les publics internes** : le personnel
- **Les publics externes** : les jeunes, ménages, parties prenants, distributeurs, et les revendeurs.

VII-ORGANIGRAMME DE LA SODEPA

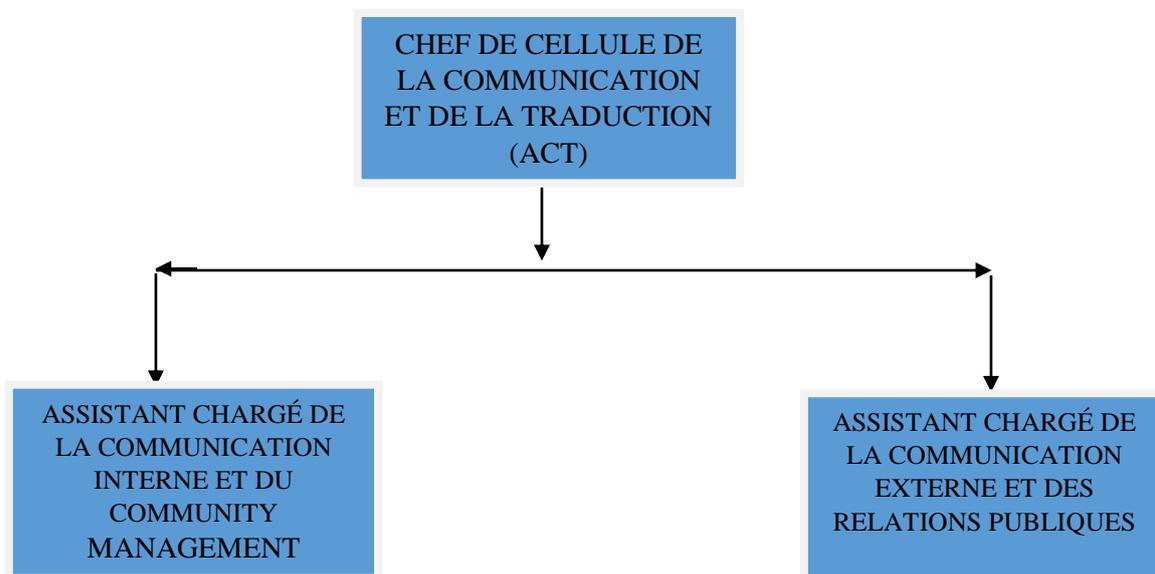


CHAPITRE II : PRESENTATION DE LA CELLULE COMMUNICATION

I- Présentation de la Cellule

Placée sous l'autorité d'un Chef de Cellule et de la Communication et de la Traduction Madame SHWIRI ESHWA SHUMBOW. La cellule exerce efficacement son rôle de service transversal par la production et de la diffusion de l'information en interne et en externe comme suit.

❖ Organigramme de la Cellule



❖ Objectif Général

L'objectif de la communication est de soutenir la mise en œuvre de la vision de la SODEPA. De lui assurer une bonne visibilité et de susciter l'adhésion des deux tutelles (financière et technique), tous les partenaires

nationaux et internationaux, des éleveurs et des consommateurs de viande à travers la commercialisation.

La communication à la SODEPA peut se résumer en deux grands axes.

A. Sur le plan interne

Tendre vers la fusion du niveau d'implication dans la quête de l'excellence de toutes les directions et les services déconcentrés en prenant en considération leurs spécificités :

- Encourager tous les cadres dépositaires de la vision stratégique de la SODEPA à œuvre pour la réalisation de ses missions
- Favoriser et homogénéiser la circulation de l'information en temps réel de manière à créer une émulation et une solidarité agissant et positive dans toutes les structures de l'entreprise ;
- Transformer chaque employé de la société en un véritable ambassadeur qui connaît mieux, tout ce qui se passe dans l'ensemble des directions et des unités opérationnelles, de façon à promouvoir l'image de marque et à défendre les intérêts de l'entreprise ;
- Recommander à priori à tous les agents soucieux de l'atteinte des objectifs assignés à l'entreprise de ne pas admettre pour vraie toute information ou diffamante provenant des réseaux sociaux inconnus de la direction ;
- Communiquer sur les activités du contrôle de gestion à l'audit interne ;
- Tendre vers la fusion d'implication dans la quête de l'excellence dans toutes les directions et services dépositaires de la vision stratégique de la SODEPA à œuvre pour la réalisation de ses missions ;

- Favoriser et homogénéiser la circulation de l'information en temps réel de manière à créer une émulation et une solidarité agissante et positive dans toute structure de l'entreprise.

B. Sur le plan externe

Faire connaître l'entreprise au public national et international, aux différents partenaires privés ou étatiques, une information variée.

Les communications à l'intention du public et des instructions (pool de financiers, des investisseurs, médias, analystes, grand public, etc., du conseil d'administration, des directions et des unités opérationnelles soient en temps opportun et qu'elles soient faites exactes et conformes aux faits de diffusées conformément aux exigences légales et réglementaires applicables.

Communiquer avec les deux tutelles techniques et financières au sujet des difficultés multiformes que la société rencontre dans l'implémentation de services rencontre dans l'implémentation des certains projets potentiellement porteurs et faire par des points forts afin qu'ils soient capitalisés.

Publier sur site web ou un journal d'annonces légales un rapport annuel sur les résultats opérationnels. Ceci met en confiance les détenteurs d'actions pouvant favoriser la spéculation boursière.

Mettre à la disposition de la tutelle financière les états financiers annuels certifiés et les rapports du commissaire aux comptes.

Informé le conseil d'administration en début d'exercice budgétaire sur les agents admis à faire valoir leurs retraites.

Communiquer sur/ou au travers la charte de l'administration.

Une identité de la SODEPA susceptible d'impressionner tout client ou acteurs objet de son encadrement.

Mettre en relief les différentes activités de la SODEPA : traitement de la viande, production laitière, encadrement des éleveurs, élevage expérimental intensif avec insémination artificielle, embouche bovine, culture fourragère, formation des bouchers modernes, toutes choses qui traduisent la maîtrise de son secteur de façon verticale et horizontal

C. Présentation de la Communication au sein de la SODEPA

La communication que déploie au sein de la Société de Développement et d'Exploitation des Productions Animales est une forme de communication institutionnelle. La communication institutionnelle regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image d'une institution, d'une entreprise ou d'une organisation vis-à-vis de ses administrés. Elle se distingue de la communication de marque dans la mesure où c'est l'organisation qui est promue et non directement ses produits ou service, elle est aussi appelée communication corporate lorsqu'elle concerne une entreprise elle englobe en elle la communication de crise.

De ce fait nous allons faire une lumière sur l'organisation de communication au sein de la SODEPA en passant par les enjeux de celle-ci

II- Les enjeux et fonctions de communication au sein de la SODEPA

Nous allons tour à tour présenter les enjeux et fonctions de la communication au sein de l'entreprise.

A. Les enjeux de la communication pour la SODEPA

Nous envisagerons les enjeux ici comme ce que pourrait gagner la SEDEPA par le biais de la communication. Ainsi il nous revient de recenser ces enjeux tant sur le plan interne de la SODEPA que sur plan externe

❖ **Au plan interne la communication permettrait**

- De fédérer le personnel autour de la vision de l'exécutif
- De favoriser la circulation de l'information entre les services de la Direction Générale et les services de démembrement tels que les abattoirs, les ranchs, boucheries, entrepôt ;
- De faire comprendre au personnel la mission de service public dont il est investi et d'épouser son esprit ;
- De favoriser l'intégration du personnel dans son environnement de travail.

❖ **Au plan externe la communication permettrait**

- De satisfaire la forte demande de la viande auprès de consommateurs
- De gagner ou augmenter la notoriété
- De faire connaître ses produits et services
- De fidéliser les consommateurs de produits et des services

B. En interne

La communication interne englobe toutes les actions de la communication qui se produisent à l'intérieur d'une organisation. Elle renvoie à toutes les actions menées au sein de l'entreprise dans le but d'interagir avec ses collaborateurs.

Au sein de la SODEPA, la communication peut être ascendante (du personnel vers le Directeur Général), descendante (du Directeur Général vers le Personnel) ou latérale (entre le personnel). Cependant nous avons relevé les différents canaux de communication qui permet de véhiculer les informations comme suit :

❖ **Note de service**

Est un document administratif qui permet de véhiculer les informations personnelle ou collective, ainsi la SODEPA utilisée de plus en plus ce canal afin atteindre directement le ou les personnes cible

- **Note personnelle**

Elle est adressée directement à l'intéresser par le billet d'un agent courrier en interne sous une décharge dans un registre de courrier départ.

- **Note à intérêt public (communiqué)**

Est un document administratif donc l'intérêt est général pour tout le personnel de la société. Elle permet de mettre information au porté de tous.

À la Direction Générale celle-ci est affiché au niveau du babillard situe au premier niveau de l'immeuble de la société et acheminé par les agents courrier dans les démembrements dans la région et dans les autres régions (N'Gaoundéré, Bertoua, Douala etc...) par les agences de transport du courrier exemple : CAMPOST.

C. En externe

- **Les banderoles**

Elle se sert des banderoles pour pouvoir annoncer lors d'un évènement ou d'une activité d'intérêt générale.

- **Les communiqués radios**

La Société de Développement et d'Exploitation des Productions Animales, fait des communiqués radios à la CRTV/radio et dans les radios communautaires priorisent les annonces sur les évènements et sur les produits et services.

- **Site web**

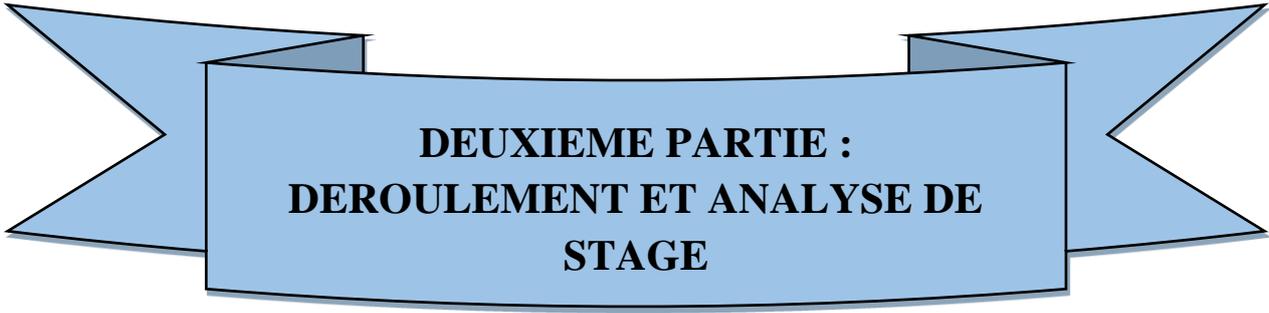
Publier sur site web ou un journal d'annonces légales un rapport annuel sur les résultats opérationnels. Ceci met en confiance les détenteurs d'actions pouvant favoriser la spéculation boursière.

- **Courier spécialisé**

Informier le conseil d'administration en début d'exercice budgétaire sur l'état matériel, personnel (agents admis à faire valoir leurs retraites) et d'autre...

- **Communication de marque**

Une identité de la SODEPA susceptible d'impressionner, d'attirer, consolidé, tout clients, partenaires et ou potentiels. D'où la communication de marque est un moyen par lequel la SODEPA cherche à fidéliser sa clientèle et de donner une valeur absolue à ses produits et services



**DEUXIEME PARTIE :
DEROULEMENT ET ANALYSE DE
STAGE**

CHAPITRE I : PRESENTATION ANALYTIQUE DES ACTIVITES ET TACHES EFFECTUEES

I- Accueil et intégration au sein de la SODEPA

La journée du lundi 04 juin 2022 marquait effectivement le début de notre stage académique pour trois mois au sein de la société exploitation de production animale SODEPA. Une journée pleine d'émotion, marquée par un accueil très chaleureux qui nous été réservé. À notre arrivée dans la direction générale de la SODEPA base à la rue foe à Yaoundé, nous avons été acheminés par le vigile dans le bâtiment en nous présentant au niveau du secrétariat personnel du directeur général. Nous avons un petit échange avec la secrétaire du DG qui répond au nom de madame BELLA, elle nous dirige vers une salle t'attente afin de signale notre présence à l'attache Chargée de communication et de la traduction de la SODEPA, Madame SHWIRI ESHWA SHUMBOW qui nous a souhaités la bienvenue.

Après quelques minutes de communication et d'orientation, d'organisation de notre parcours au sein de la société au de laquelle nous avons pris conscience des tâches qui nous seront affecté au de notre stage

II- Activités et tâches effectuées

A. Compte rendus

Est un document ayant pour rôle de faire un bilan ou de récapituler le contenu d'une réunion, d'un événement précis, afin de prendre connaissance des informations et des propos tenus pendant la réunion. À ce titre nous les

stagiaires sortie fraîchement d'une grande école en communication ce tâché nous a été demandé de réaliser presque dans toutes les grandes cérémonies organisées par le Directeur Général ou des services rattachés directement au DG et à la communication et marketing (Voir annexe)

B.Note

La note de service est un outil de communication interne à l'entreprise, à destination d'un service de l'entreprise ou de tous les salariés. L'employeur, ou la direction de l'entreprise, rédige une note de service pour diffuser des informations que les salariés doivent connaître.

C.Lettre de service

Est un outil de communication utilisé par société afin de répondre aux différentes lettres provenant d'une autre entreprise (lettre de félicitations, partenariat, accord ou le refus, accuse de réception) ou d'un tiers (demande de stage, demande d'emploi, parrainage etc...) pendant nos séjours dans la société il nous a été donné de faire des accuses de réception (lettre, journal, magazine etc...)

D.Classement des dossiers

Le classement est une technique qui consiste à ranger dans un ordre méthodique les documents selon un ordre préétabli, de façon à pouvoir se procurer facilement et rapidement l'information recherchée. Nous avons eu à classer les documents (arrive et sortie) pour la communication et de différencier les dossiers de la communication et les dossiers en interne tels notes. En ce qui concerne les dossiers de la communication nous avons utilisé le classement par ordre chronologique. Mais à contrario pour les dossiers (d'entre ou arrive) nous avons effectué un classique par types de dossier soit un classique détailler pour les dossiers cotés par le Directeur Général et un autre classement pour les dossiers provenant de l'extérieur tel que les presses écrites et des contrats ou

accréditation par les journalistes pour la couverture médiatique d'une cérémonie. Mais aussi pour les prestataires des services en liaison avec la communication tels que les concepteurs et réalisateurs des supports de communication (calendrier, banderole, flyers, autocollant, affiche et autre ...)

E. Prise de vue

C'est l'action de saisir une image par le biais d'un appareil photographique. Nous avons eu l'occasion de travailler avec Madame LYDIA Community manager de la SODEPA. Il nous a été demandé de faire les prises de vue pendant la cérémonie du prix d'excellence du directeur général, qui a gagné le prix d'excellence de travail et du management. Prix remis par une association des journalistes de la zone CEMAC. À cet effet ces images avaient pour but d'immortaliser l'événement et de créer le contenu pour les différentes plateformes digitales telles que Facebook, page web et Instagram.

F. Magasin (SODEPA-Magasin)

Un magazine est un support de communication en interne et en externe, traitant des sujets variés, à travers un grand nombre de thèmes permettant à une entreprise de gagner en notoriété. Soit avec une publication périodique bien défini, le plus souvent illustré, de pagination variable, traitant de sujets généralistes ou spécialisés.

Nous avons été moulés dans l'équipe de réalisation dudit support de communication de la SODEPA, d'après notre encadreur cette idée provient du patron de la SODEPA pour une réalisation adéquate du tout premier numéro de SODEPA MAGAZIN

Sortie fraîchement d'une grande école en Communication nous devons faire une analyse générale sur le support et voir recadrer les thèmes et les articles écrits par les techniciens (domaine d'activités spécifié) et aussi faire une récolte des différents articles écrits par les rédacteurs (personnes en interne désigner

d'écrire un ou plusieurs articles dans le cadre de son travail selon le thème défini).

Après plusieurs réunions pour définir le nom du magazine et le son logotype les participants ont eu des propositions divergent. D'où il nous a été demandé de réaliser une note au Directeur Général afin de trancher cette affaire (note en annexe)

À la suite des travaux nous avons eu rédigé un article dans SODEPA Magazine. L'article portant sur le renforcement de capacités des conducteurs des engins agricole et les mécaniciens une formation qui se déroulé pendant 30 jours soit un mois à Dokayo dans la localité de Bertoua Est, Cameroun. Notre article a été traduit en anglais pour sa version finale dans SODEPA Magazine afin d'équilibrer le terme linguistique et le climat social.

G. Protocole

Ensemble des règles et des usages à observer et à mener dans les relations entre les dirigeants ou des cadres dans une organisation. Suivant ces règles d'usage nous avons fait le protocole pour la séance de travail du Directeur Général et les autres Directeurs de la SODEPA.

H. Réalisation des cartes de visites

Est un outil de communication essentiel pour se faire démarquer des uns et des autres et mettent en avant les services rattachés à la personne et pouvoir ou de booster la notoriété de l'entreprise et le profil professionnel. Pour se faire il nous a été demandé récupérer les doléances du personnel habilité à confectionner les cartes de visites ou à renouveler (Directeur Général, les directeurs, chefs de services, et les commerciaux).

I. Campagne (Boucherie Moderne)

La campagne de communication désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par un organisme pour faire passer un message à un public ciblé. Les entreprises l'utilisent pour faire connaître leur marque et leurs produits.

1. Objectif

Est le résultat final sur lequel doivent déboucher ses différentes étapes ou actions bien précises d'une campagne. L'accomplissement de l'objectif est donc la dernière phase d'un projet. Cependant, il doit être défini à ses buts, puisque c'est de lui que vont dépendre toutes autres phases du projet. D'où il nous a été demandé de définir les objectifs de la communication de la boucherie du Dragage qui est la première boucherie au centre-ville de Yaoundé, située derrière tradex dragage. À ce titre nous avons eu à faire quelques propositions d'objectif de la communication pour cette campagne.

2. Moyens

Les moyens de communication est un support de communication permettant de transmettre un message de communication à une cible. D'où sur la campagne de création de boucherie et leurs rentabilités sur le territoire Cameroun, nous avons eu à proposer quelques moyens de communication qui peuvent atteindre directement notre cible visée qui sont les ménages.

3. Canal

Un canal de communication désigne donc une voie par laquelle transitent les messages de communication d'une campagne, ou d'une stratégie de communication de véhiculer à faire passer dans les médias ou hors média afin d'atteindre plus facilement et rapidement le cible. On distingue généralement 2 grands types de canaux (médias et hors-média).

4. Messages

Le message est un élément constitutif de toute communication, il est plus évalué sur son contenu informationnel. L'information est la mesure a priori de l'originalité d'une situation, du caractère probable ou improbable de tel ou tel événement, une campagne etc...

5. Cibles

Le ciblage est une étape-clé dans la mise en place d'un dispositif communication. Après définition des objectifs de la campagne, il permet de déterminer les médias et supports de communication à utiliser pour faire passer les messages. La tonalité des messages de communication et publicitaires sera également impactée par la cible visée. D'où sur cette campagne nous avons proposé les cibles à définir comme suit : cœur de cible : les Ménages. Cible secondaire : les consommateurs de viande bovine.

6. Supports de communication

Un support de communication est le moyen par lequel la communication entre un émetteur, d'une part, et une cible, d'autre part, se produit pour afin de changer un comportement, faire connaître ou de booster la notoriété d'une marque ou d'une entreprise, organisation.

La différenciation entre supports de communication internes et externes peut être confondue avec celle qui oppose les supports médias et hors médias. Aujourd'hui, les termes interne et externe sont plutôt utilisés pour désigner la finalité d'une communication sur un support, quel qu'il soit. En ce sens, la communication externe correspond à tous les messages s'adressant à l'audience au sens large.

La communication interne, quant à elle, décrit la manière dont l'entreprise communique auprès de ses collaborateurs. De ce fait, un support de communication interne peut aussi bien être classé dans la catégorie média que

hors média. Par exemple, une grande entreprise disposant d'un réseau intranet peut y publier régulièrement des contenus adressés à l'ensemble de ses collaborateurs de manière tout aussi stratégique que si elle communiquait auprès de ses clients.

Cependant il nous a été demandé de proposer quelques supports de communication en interne et plus en externe sur la rentabilité des boucheries moderne, comme **MON AMI LE BOUCHÉ** du dragage dans la ville de Yaoundé et de son extension dans les autres villes du Cameroun, en vue de la réalisation dans les prochains mois à venir. Sur ceux nous avons proposé les supports de communication adaptés à la boucherie de la ville Yaoundé (**Mon AMI LE BOUCHÉ**) qui d'après la hiérarchie sera valide pour les autres villes après validation. Supports proposés (banderoles, affiches, affichettes, messagerie instantanée avec les opérateurs téléphoniques tels que Orange et MTN, autocollants, promotion sur le point de vente. Etc...

7. Le budget

Le budget est un document récapitulatif des recettes et des dépenses prévisionnelles déterminées et chiffrées pour un exercice comptable à venir ou encore il est défini comme l'ensemble des dépenses permettant d'atteindre l'objectif d'un projet. Cependant ce document qui nous a semblé être le plus dur à réaliser parmi les travaux qui nous ont été affectés. Après trois (03) séances de travail sur le budget avec quelques responsables de la SODEPA soit le Directeur Marketing et l'Attaché de Communication et de la traduction qui nous ont appuyés afin de réaliser ce document et de le défendre devant le conseil technique du projet rentabilité des boucheries.

J. Fichier presse

Le fichier presse est un fichier qui répertorie toutes les informations recueillies à propos des interlocuteurs : les journalistes et les supports pour

lesquels ils rédigent. Sur ceux nous avons proposé un fichier presse à la Cellule de la Communication afin de faciliter l'accès rapide aux différents médias pour une couverture médiatique et du partenariat et bien d'autre...

CHAPITRE II : APPRECIATIONS DE STAGE

Il sera question pour nous d'évaluer notre séjour au sein de la Société de Développement et d'Exploitation des Productions Animales. En premier temps il sera question de relever les acquis du stage, et de faire des propositions d'amélioration dans les services et sur les différents travaux qui sont été affectés (III), en passant par les points positifs qui nous ont marqué durant notre séjour à la SODEPA (II).

I- Les acquis du stage

Ce stage a été bénéfique pour nous à bien des égards. En effet, il nous a permis de nous améliorer sur le plan professionnel et sur le plan humain.

A. Sur le plan professionnel

Ce stage à développer une compétence professionnelle en nous, avec des nouvelles visions sur les qualités éditoriales de rédaction administrative, d'échange entre personne et des usagers, d'orientation, de défendre un budget, négociation et de la patience.

Nous avons appris à mieux présenter et rédiger les comptes rendus d'une séance de travail ou d'une visite et d'être disponible pour la hiérarchie. Nous avons appris aussi à gérer concrètement une relation avec un journaliste qui nécessite d'être toujours saine et cordiale. Nous avons par ailleurs appris à faire la différence entre les différents types de courriers qui circulent dans une administration publique (courrier sortant, courrier entrant et courrier interne) et

les procédures d'enregistrement de ceux-ci. À côté de cela nous avons appris à archiver des documents en fonction de leur nature.

B. Sur le plan humain

Nous avons aussi développé des qualités sur le plan humain qui permettent de s'insérer sur le plan professionnel. D'abord, nous avons appris à développer de l'empathie qui est capacité de comprendre la réalité liée à la situation de l'autre. Nous avons aussi amélioré la confiance en soi et de faire confiance à son équipe de travail. De même nous avons appris à être humble et à donner du respect à toutes personnes que nous rencontrons quel que soit leur rang social et de leurs préoccupations.

II- Les points positifs et les limites observés

Nous avons donc pu, au cours de ce stage, relever des points positifs et mais tout de même des manquements.

A. Les points positifs

Au sein de la SODEPA, nous avons pu relever les points suivants :

- L'accueil et la prise en compte des besoins des stagiaires
- La prise en compte de la nécessité d'une cellule de communication
- Le dévouement du personnel au travail ;
- L'existence d'une culture d'entreprise
- La jeunesse et le dynamisme de l'équipe dirigeante et du personnel ;
- L'accent mis sur la propreté de l'espace de travail.

B. Les manquements observés

Comme limites, nous avons pu noter les points suivants :

- L'accès difficile à certaines informations auprès du personnel ;

- La circulation souvent tardive de l'information en interne en plus encore en externe
- Manque du personnel dans la cellule de Communication
- Le manque d'information d'une grande partie du personnel sur les activités de certains services de la commune ;
- Le manque de matériel de travail ;
- L'inexistence d'un journal qui rend compte des activités de la SODEPA ;
- L'inexistence d'un site intranet.

III- Suggestions

Les éléments et actions suivants peuvent être intégrés pour pallier aux manquements que nous avons observés :

- L'élaboration d'un guide pour la présentation des services de la SODEPA à tout le personnel pour leur permettre d'être au même niveau de connaissances sur les services ;
- L'élaboration et la mise sur pied d'un journal interne (trimestriel) pour mettre à tout le personnel d'être au courant des actions de la SODEPA ;
- La redynamisation du site web internet ;
- Créer un service des archives numérique des dossiers de la SODEPA.
- Créer un site intranet pour véhiculer facilement et rapidement les informations
- Créer un site extranet pour faciliter la circulation d'information avec les services décentralisés dans les autres régions du pays tels que : Douala, Bertoua, Ngaoundéré, etc....

Parvenu au terme de cette partie dédiée au déroulement et à l'appréciation de notre stage à la SODEPA il convient de noter qu'il s'est déroulé dans un bon climat professionnel. Nous y avons développé de nombreuses aptitudes nécessaires à une intégration dans le monde professionnel mais aussi fait des propositions pour améliorer les manquements que nous avons observés.

CONCLUSION

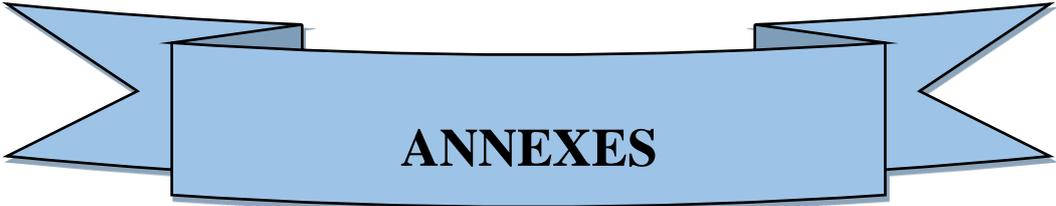
Après trois (03) mois de stage passé au sein de la Société de Développement et d'Exploitation des Productions Animales. Ce stage avait pour buts de nous permettre de rendre pratique les acquis académiques que nous avons reçus au cours de notre formation en Communication des Organisations en expérience du lieu professionnel dans le domaine communicationnel. S'est fut un très grand plaisir de renforcer nos expériences aux cotés des professionnelles du métier de communication.

Ce rapport présent l'entreprise en son premier partie la SODEPA et nos problèmes et suggestion apporter afin de permettre une bonne et une meilleure communication à la SODEPA en troisième partie, mais en passant par les taches que nous avons dû effectuer au sein de la société durant notre séjour en communication (partie II)

La communication est un ensemble des techniques, manière et d'organisation au sein d'une entreprise, ou encore la communication est un investissent auprès d'une entreprise pour lui permettre de réaliser ou d'atteindre ses objectifs. Car celle-ci occupe une grande place dans les entreprises qui désirent un bon rendement sur ses activités et/ou sur son image. À posteriori nous avons été moule dans une forme de communication intensionnelle des organisations afin de compléter notre formation en communication des Organisations.

SOURCES ET REFERENCES

- **Sources primaires**
 - Décret N^o 74/182 du 08 mars 1974 modifiée et complété par décret N^o 81/395 du 09 septembre 1981
- **Rapports officiels**
 - Rapport trimestriel (juin 2022) de la Société de Développement et d'Exploitation des Productions Animales.
 - Stratégie de communication de la SODEPA
- **Sources orales**
 - Entretien avec l'Attache Chargée de communication et de la traduction de la SODEPA, Madame SHWIRI ESHWA SHUMBOW
 - les rapports de stage les anciens étudiants en Communication des Organisations,
 - Cours magistraux
- **Sources électroniques**
 - www.sodepa.com



ANNEXES

Annexe 1 : Note du journal intitulé “INVESTIG-INFOS”**SODEPA**Société de Développement et d'exploitation des productions animales
Livestock Development Corporation

N° _____/2022/N/SODEPA/DG/ACT.

YAOUNDE LE

**NOTE A LA HAUTE ATTENTION DE MONSIEUR
LE DIRECTEUR GENERAL DE LA SODEPA
YAOUNDE**A/S. du journal intitulé “ INVESTIG-INFOS”

Le Directeur de publication du journal “ INVESTIG-INFOS”, vous a fait part de son journal bimensuel d'information générales en Afrique du N^o 2675 juillet 2022.

Après lecture dudit journal, il convient de relever que :

A la première de couverture, le journal vous met à la une et démontre de votre volonté physique, intellectuelle et professionnelle sur la gestion de la SODEPA et défini votre objectif d'accompagner le PRESIDENT DE LA RÉPUBLIQUE SON EXCELLENCE PAUL BIYA à la réalisation du Cameroun comme pays émergent en 2035. Dans cet article vos qualités de sympathie et amour professionnel à travers la SODEPA sont mise en avant.

Comme souligne le journal avec vos propos : « la présente formation dont je préside la clôture des travaux vise à donner aux conducteurs et mécaniciens de tracteurs des ranchs du faro, de Dumbo, de Ndokayo et de la station de Jakiri, des connaissances théorique et pratique pour une meilleure utilisation des équipements et du matériel agricole de l'entreprise. »

L'on retrouve aussi dans ce journal ;

- La célébration des 2000 numéros de Afric Infos,
- Le kick-off donner par la Sanaga maritime centre 1 vacances,
- L'échappe à la mort par SM Samuel Libock Mbei

Vos hautes instructions m'obligerait.

Stagiaire

Avis :
ACT
DG.

ABDOULAYE BAH-DODO

Présente par ABDOOULAYE BAH-DODO

49

Annexe 2: 30 jours de renforcement des capacités des conducteurs et mécaniciens a l'utilisation des équipements agricoles au ranch de ndokayo

La forte demande des produits carnés croit de plus en plus Cameroun, pour combler cette demande le Gouvernement équipe la SODEPA des périmètres agropastoraux et (04) quatre ranchs d'élevage pour le développement du cheptel bovin. Pour jouer pleinement ses missions, elle a engagé des nouvelles reformes à travers le renouvellement des pools d'engins agricoles et la signature de la convention de partenariat SODEPA&CENEEMA (Société de Développement et l'Exploitation des Productions Animales & Centre National d'Étude et d'Expérimentation du Machinisme Agricole) , ceux-ci ont pris toutes les dispositions nécessaires pour renforcer les capacités des conducteurs/mécaniciens et de l'utilisation des équipements agricoles des unités d'élevage de la SODEPA.

Les objectifs de cette formation étaient de renforcer les compétences des conducteurs et des mécaniciens pour une utilisation efficiente et efficace des équipements agricoles acquis par la SODEPA tels que :

- Connaitre le tracteur et ses fonctionnalités ;
- Connaitre le rôle de chaque équipement agricole ;
- Définir l'ordre de passage de chaque équipement agricole ;
- Préparer des équipements agricoles pour le travail sur site ;
- Entretenir les équipements agricoles ;
- Mettre en exécution les différentes procédures d'exploitation et de suivi des équipements.
- Implémenter les bonnes pratiques de la mécanisation agricole ;
- Gérer les engins et la programmation des activités champêtres.

à l'issu de cette formation, les conducteurs et les mécaniciens sont aptes à l'utilisation efficiente et minutieuse des équipements agricoles. En outre, les résultats suivants sont obtenus :

- Le rôle et l'utilisation de chaque équipement agricole est maîtrisé ;
- L'ordre de passage de chaque équipement agricole est connu ;
- La maîtrise de la préparation des équipements agricoles pour le travail sur site ;
- Les mécaniciens sont aptes pour le suivi et l'entretien du matériel agricole ;
- Les procédures d'exploitation des équipements sont mises en exécution.

Cette séance était présidée par Monsieur et Madame les Directeurs Généraux de la SODEPA et du CENEEMA accompagnés de leurs principaux collaborateurs.

Prenant la parole Madame le Directeur Général de CENEEMA a tenu à féliciter la franche collaboration qui existe entre la SODEPA et le CENEEMA. Elle a invité par la suite les apprenants à être attentif lors de cet atelier afin de tirer profit des connaissances qui seront mises à leur disposition.

Dans la même lancée, le facilitateur de la SODEPA, n'a pas manqué de rappeler les objectifs et les résultats attendus aux termes de cet atelier tandis que le facilitateur de CENEEMA à son tour a tenu à dérouler le programme détaillé de cet atelier. Voir annexe.

Après les différents exposés, la séance d'ouverture s'est soldée par une visite guidée du parc engins du ranch de Ndokayo qui devra servir d'outils didactiques pour les apprenants.

La formation s'est déroulée sur une période de 30 jours, allant du 13 juin au 12 juillet 2022. Conformément au programme de formation joint en annexe, l'atelier a connu une alternance des phases théoriques et pratiques. Cette alternance était dominée par les phases pratiques.

a) Les phases théoriques

Les phases théoriques ont consisté en la présentation des équipements agricoles utilisés par la SODEPA, leurs rôles, leurs ordres de passage en champs et les différents types d'entretien de chaque équipement. Celles-ci se sont déroulées en salle avec vidéo projecteur pour une meilleure assimilation par les apprenants.

Phase pratique

Les phases pratiques se sont déroulées sur le terrain. Ces phases se sont déroulées pour un premier temps de façon groupée où les chauffeurs et mécaniciens suivaient les mêmes cours. Par la suite, les apprenants ont été divisés en deux groupes (groupe de chauffeurs et groupe de mécaniciens) au sein desquels les séances pratiques étaient plus approfondies dans chaque domaine respectif.





Les 21 participants de cette formation spécialisée sur l'utilisation et le dépannage mécanique des machines agropastorales ont été licenciés par des attestations de fin de formation SODEPA /CENEEMA.

Recommandations

En vue de connaître un meilleur succès lors des prochaines formations, nous proposons les recommandations suivantes :

- ❖ La tropicalisation et la remise en service du BELARUS 120CV du ranch de FARO par une équipe de maintenance de la SODEPA ;
- ❖ La programmation d'une formation dans le cadre du renforcement des compétences des mécaniciens ;
- ❖ Une meilleure programmation en termes de saison climatique ;
- ❖ Se rassurer de la disponibilité et la fonctionnalité des engins avant la période agricole ;
- ❖ Un meilleur suivi en matière de restauration des apprenants ;
- ❖ Le respect du nombre d'apprenants préalablement admis à la formation pour faciliter la tâche aux formateurs ;
- ❖ L'exploitation du manuel produit par CENEEMA pour production des fiches de suivi et la maintenance pour le matériel agricole.

Cette formation marque le tout premier partenariat entre SODEPA/ CENEEMA et première concrétisation entre les deux directeurs généraux (MR. KOULAGNA KOUTOU DENIS / M. ANDRÉE CAROLINE MEBANDE BATE) la SODEPA et le CENEEMA. Au long de la formation, les apprenants ont gagné en expériences et ont largement vu leurs méthodes de travail améliorées. De même, la SODEPA a bénéficié de la réhabilitation de certains engins et équipements du ranch de NDOKAYO qui connaissaient plusieurs problèmes de maintenance auparavant

Annexe 3 : Accusé de réception du magazine CNPBM N° 13.**SODEPA**Société de Développement et d'exploitation des productions animales
Livestock Development Corporation

N° _____/2022/L/SODEPA/DG/ACT.

Yaoundé, le

Le Directeur Général de la SODEPA**A****Monsieur le Président de la Commission Nationale
Pour la Promotion du Bilinguisme et du
Multiculturalisme****YAOUNDE****Objet** : Accusé de réception du magazine CNPBM N° 13.

J'ai l'honneur d'accuser bonne réception de la 13^{ème} édition du magazine trimestriel de la Commission Nationale Pour la Promotion du Bilinguisme et du Multiculturalisme "Le Compatriote" que vous avez bien voulu tenir à ma disposition.

Je vous remercie pour cette marque d'attention accordée et vous félicite pour la qualité rédactionnelle du magazine et du renouvellement de la confiance qui vous a été accordée à vous et à votre équipe par **Son Excellence PAUL BIYA**.

Veillez recevoir, Monsieur le président, les assurances de ma parfaite considération. /-

**SODEPA****Livestock Development Corporation**Société avec conseil d'administration au capital de 833 750 000 de frs CFA
Direction et Siège Social Yaoundé - Cameroun
BP:1410 Tél : + 237 222 20 08 10 - FAX : (237) 222 20 08 09 - RC N° H 667 - N° Stat. 1 000 5011 R
Site web: www.sodepa.cm E-mail: info@sodepa.cm

Partenaire du secteur de la production animale

Annexe 4 : Présentation de la 13^{ème} édition du magazine de la CNPBM

**SODEPA**Société de Développement et d'exploitation des productions animales
Livestock Development Corporation

N° _____/2022/N/SODEPA/DG/ACT.

Yaoundé, le

NOTE A LA HAUTE ATTENTION DE MONSIEUR LE DIRECTEUR GENERAL DE LA SODEPA YAOUNDE

A/S. présentation de la 13^{ème} édition
du magazine de la CNPBM

Le Président de la Commission Nationale pour la Promotion du Bilinguisme et du Multiculturalisme vous fait part de la 13^{ème} édition du magazine, "**Le Compatriote**" de la Commission dont il est en charge. Ce support de communication met en relief les différentes missions et activités effectuées au sein de la CNPBM pendant les trois (03) derniers mois.

Après analyse dudit magazine, il convient de relever que :

- Le Président de la République, Son Excellence **PAUL BIYA**, renouvelle sa confiance au Président de la Commission Nationale pour la Promotion du Bilinguisme et du Multiculturalisme et de son vice-président pour les années avenir.
- La CNPBM présent son plan d'action de l'année 2022 ;
- La réalisation de la CNPBM entre 2017 et 2022 ;
- La délégation des Nations unies félicite la Commission pour son excellent travail ;
- La Concrétisation de la coalition de lutte contre les discours de haine et la xénophobie
- La CNPBM cherche à gagner en notoriété auprès de ses cibles afin de réaliser ses missions et d'accompagner le **PRESIDENT DE LA RÉPUBLIQUE**, pour un Cameroun émergent d'ici 2035.

Vos hautes instructions m'obligeront.

Stagiaire

Avis :

ACT :

DG :

ABDOULAYE BAH DODO

**SODEPA**

Livestock Development Corporation

Société avec conseil d'administration au capital de 833 750 000 de frs CFA

Direction et Siège Social Yaoundé - Cameroun

BP:1410 Tél : + 237 222 20 08 10 - FAX : (237) 222 20 08 09 - RC N° H 667 - N° Stat. 1 000 5011 R

Site web: www.sodepa.cm E-mail: infos@sodepa.cm

Partenaire du secteur de la production animale

Annexe 5 : COMMUNICATION/MARKETING POUR LA RENTABILITE DES BOUCHERIES MODERNES

I. OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION :

Les objectifs se présentent comme suit : **le cognitif, affectif et le conatif.**

Les objectifs cognitifs : **faire connaître**

- Faire connaître les produits des boucheries SODEPA au moins 5% du grand public de consommation de la viande dans les villes où nous sommes implantés, à travers des moyens media et hors media pendant au moins six (6) mois ;
- Rassurer et informer le grand public sur les bienfaits d'une viande maturée tout au long de la période de communication ;
- Accroître notre notoriété digitale auprès de notre communauté ayant des centres d'intérêt portant sur la consommation de la viande de bœuf au Cameroun pendant au moins six (6) mois ;

Les objectifs affectifs : **créer l'envie**

- Fidéliser au moins 10% de la clientèle du point de vente défini « MON AMI LE BOUCHER » en proposant des produits de qualité, bien assortis à des prix défiants toute concurrence pendant six (6) mois ;
- Faire aimer et Susciter l'intérêt des consommateurs de viande bovine à toujours visiter notre point de vente afin d'acheter de la viande pendant la période promotionnelle qui va durer deux semaines ;

Les objectifs Conatifs : **pousser à l'achat**

- Convaincre 15% des potentiels clients (prospects) des boucheries à acheter de la viande de bœuf au sein des boucheries SODEPA au travers de plusieurs moyen de communication Media et Hors Media pendant au moins six (6) mois.

II. La CIBLE ET AXES DE COMMUNICATION :

Cible Principale : le grand public de consommation de viande de bœuf

Cœur de cible : la femme qui est le principal prescripteur de la ration alimentaire du ménage

1. Zone de couverture :

- Zone étendue : tout le territoire national
- Zone réduite : villes où sont implantées les boucheries modernes « Mon Ami le boucher »

2. Le problème :

- **Problème** : informer et sensibiliser les ménages sur l'existence du point de vente et les bienfaits de ses produits afin de les pousser à acheter les produits « Mon Ami le boucher »
- **Problématique** : Comment pousser le ménage à aimer et à acheter les produits « Mon Ami le boucher » dans nos différents points de vente ?

3. Axe de communication :

Les principaux axes de communication sont les suivants :

- Qualité de la viande

- La santé du ménage
- La maturation de la viande
- L'expérience de l'entreprise
- Le prix du produit
- Le lieu de vente
- L'hygiène
- La sensibilisation

Mettre en avant le slogan de la boucherie : « De la Passion dans votre assiette »

III. PLAN D'ACTION

1. Communication Média :

Les médias retenus sont les suivants : internet- télévision- affichage-radio-presse écrite.

Avant toute chose, nous allons concevoir sur le plan graphique plusieurs visuels qui vont servir à la fois dans les Media et Hors Media.

Les différentes catégories de visuels sont :

- Visuel sur le Teasing de la boucherie afin de susciter la curiosité au près du grand public de consommation de masse
- Visuel d'ouverture de la boucherie avec prix de vente et localisation du point de vente
- Visuel sur la sensibilisation mettant en avant l'avatar « **Mon ami le boucher** »
- Visuel sur la promotion des ventes et si possible de la dégustation des brochettes de viande
- Visuel portant sur l'assortiment des produits dans le point de vente

Les Action à mener :

- Concevoir des messages publicitaires
- Concevoir des briefs
- Concevoir un storyboard et storytelling
- Concevoir et réaliser un spot télévision et radio
- Se rapprocher des régies publicitaires telles que **Media plus**
- Se rapprocher des chaînes de télévision (CRTV-Canal 2-Vision 4) et radio (CRTV Radio- Radios communautaires)
- Se rapprocher des presses écrites (Cameroun tribune, le soir, Paysan Elite, Cameroun business today, Afrique infos.)

2. Communication Hors Média :

Contrairement à la communication Média qui est une stratégie Pull, c'est-à-dire d'attraction, il s'agit ici d'une stratégie Push. L'idée est de pousser le produit vers les consommateurs et être proche d'eux.

Les actions à mener :

- Lancer des footsoldiers sur le terrain qui vont distribuer des flyers et s'entretenir avec la foule (la cible)
- Se rapprocher des chauffeurs de taxis pour placer des autocollants de la boucherie dans leur véhicule, afin que la plupart des passagers puissent prendre connaissance de l'existence de la boucherie
- Se rapprocher des opérateurs téléphoniques pour la diffusion des sms marketing
- Se rapprocher des églises pour les annonces religieuses portant sur l'existence d'une boucherie moderne qui commercialise la viande à des prix bas

- Se rapprocher des restaurants
- Placer les oriflammes dans l'espace du point de vente
- Sonoriser le point de vente et diffuser sur écran des mini vidéos présentant le produit viande

3. Communication de crise :

Nous allons définir plusieurs messages qui vont être postés en cas de crise sur nos espaces commerciales et dans les Média.

Exemple de crise : Pénurie de la viande à la SODEPA, la boucherie fermée, etc.

Communication media

Rubrique	Actions		Quantité	Prix unitaire	Total	
Communication media	Conception des visuels numériques		05	15.000	75.000	
	Boost		02	50.000	100.000	
	Régie publicitaire		1mois	2.500.000	2.500.000	
	Espace média	CRTV	TV	01 passage tv /jr pendant une semaine		1.000.000
			Radio	02 passage radio/jrs pendant 2 semaines	60.000	840.000
		Canal2		01 passage tv /jr	250.000	1.250.000
		Radio communautaire (02 radio)		03 passages /jrs Pendant 1 mois	250.000	500.000
		Crawl		Pendant une semaine	25.000	275.000
		Presse écrite		Cameroun tribune	¼ de page pendant 1 semaine	450.000
			Le Soir	¼ de page Pendant 1 semaine	150.000	750.000
			L'Action	¼ de page pendant 1 mois	150.000	600.000
	Conception et Impression Des visuels print	Banderoles		10	40.000	400.000
		Affiches		250	5.000	1.250.000
		Flyers		2000	150	300.000
Conception de spots	TV		01		750.000	
	Radio		01		250.000	
TOTAL					13.340.000	

Communication hors-média

Rubrique	Action	Quantité	Prix unitaire	total
Communication hors-média	Zoning par les commerciaux	10 personnes	3 000	300.000
	Syndicat des taximan	/	/	250.000
	Diffusion de SMS personnalisé par Orange /MTN	50.000 personnes	11	550.000
	Annonces aux lieux de culte	N fois de messes	/	/
	Sonorisation de lieux de vente	Pendant 2 semaines	20.000	280.000
Total : 1.110.000				

Communication de crise.

Rubrique	Action	Quantité	Prix unitaire	Total
Communication de crise	Feedback	/	1.000.000	1.000.000

Imprévu du projet.....700.000

Arrête le présent budget à la somme de : SEIZE MILLIONS QUART CENT VINGT MILLE FRANCS CFA. (16.420.000franc CFA).

PLAN MARKETING

Rubrique	Action	Quantité	Prix unitaire	Total
Branding/packaging	Véhicules frigorifiques	03		
	Boucheries containériser	12		
	Dress code (polo casquettes, calottes, blouse, facturier, stylo)	100		
	Roll up	12		
	Signalisation du lieu de vente			
	Personnalisation des shopping bags			

Annexe 6 : Choix du logo du magazine de la SODEPA



SODEPA
Société de Développement et d'exploitation des productions animales
Livestock Development Corporation

N° _____/2022/N/SODEPA/DG/ACT

Yaoundé, le

NOTE A LA HAUTE ATTENTION DE MONSIEUR LE DIRECTEUR GENERAL DE LA SODEPA YAOUNDE

Objet : Choix du logo du magazine de la SODEPA

Faisant suite à votre initiative pour la création et la réalisation du support de communication adapté à la vision de la SODEPA « SODEPA MAGAZINE »

Selon les règles de la création dudit support de communication, il est nécessaire et voir obligatoire d'attribuer un nom ou un logotype.

Pour ce fait nous pensons, étant le tout premier maître de la structure, le choix du logotype de cette œuvre intellectuelle vous reviens sauf un meilleur avis. Cependant nous vous soumettons les différents dispositifs choisis par les experts en communications et en technologies informatiques ayant pris en compte les éléments de la charte graphique de l'entreprise tel que (les couleurs, la forme, le nom de l'entreprise) pour meilleure réalisation .

Nous mettons à votre disposition nos dernières suggestions des logotypes en annexe.

Stagiaires en Communication

Mama Marthe Alvine

Avis:

DG

ACT



SODEPA
Livestock Development Corporation
Société avec conseil d'administration au capital de 833 750 000 de frs CFA
Direction et Siège Social Yaoundé - Cameroun
BP:1410. Tél: + 237 222 20 08 10 . FAX: (237) 222 20 08 09 . RC N° H 667 - N° Stat. 1 000 501T R
Site web: www.sodepa.cm . E-mail: info@sodepa.cm
Partenaire du secteur de la production animale

Annexe 7 : Décision



SODEPA
Société de Développement et d'Exploitation des Productions Animales
Livestock Development Corporation
CABINET DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

DECISION N° 0870 /D/2022/SODEPA/DG
PORTANT NOMINATION DES CHEFS D'ENTREPOTS FRIGORIFIQUES
A LA SODEPA

LE DIRECTEUR GENERAL DE LA SOCIETE DE DEVELOPPEMENT ET
D'EXPLOITATION DES PRODUCTIONS ANIMALES

Vu la Constitution ;
Vu l'Acte Uniforme révisé du 30 Janvier 2014 relatif au droit des Sociétés Commerciales et du Groupement d'Intérêts Economique ;
Vu la Loi n°2017/011 du 12 Juillet 2017 portant statut général des entreprises publiques ;
Vu Décret n°74/182 du 08 Mars 1974 portant création de la Société de Développement et d'Exploitation des Productions Animales (SODEPA), modifié et complété par le Décret n°81/395 du 09 Septembre 1981
Vu le Décret n°2016/069 du 04 Février 2016 portant nomination du Directeur Général de la SODEPA ;
Vu le Décret n°2021/091 du 12 Février 2021 portant transformation de la Société de Développement et d'Exploitation des Productions Animales en société à capital Public ;
Vu le Décret n°2021/092 du 12 Février 2021 portant approbation des statuts de la Société de Développement et d'Exploitation des Productions Animales en société à capital Public ;
Vu la nécessité de service ;

DECIDE :

Article 1^{er} : Sont, à compter de la date de signature de la présente décision, nommés aux postes ci-après dans les Entrepôts Frigorifiques de la SODEPA :

- 1. ENTREPOT FRIGORIFIQUE DE YAOUNDE**
 - Chef d'Entrepôt Frigorifique : Madame GOUFAN Nicole Eliane**, Master Professionnel en Gestion Logistique et Transport, précédemment Cadre Commercial à l'Entrepôt Frigorifique de Yaoundé, en remplacement de Monsieur NGAH ABDUL Rahamane, appelé à d'autres fonctions.
- 2. ENTREPOT FRIGORIFIQUE D'EBOLOWA**
 - Chef d'Entrepôt Frigorifique : Monsieur DJAMO TANLEU**, Ingénieur des Travaux des Industries Animales, précédemment Chef d'Entrepôt



SODEPA
Livestock Development Corporation
Société avec conseil d'administration au capital de 833 750 000 de frs CFA
Direction et Siège Social Yaoundé - Cameroun
BP:1410 Tél : + 237 222 20 08 10 FAX : (237) 222 20 08 09 RC N° H 667 - N° Stat. 1 000 5011 R
Site web: www.sodepa.cm E-mail: info@sodepa.cm
Partenaire du secteur de la production animale



TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE	i
REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES ABREVIATIONS	iii
INTRODUCTION	1
PREMIERE PARTIE : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE DE LA SODEPA	2
CHAPITRE I : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE	3
I -FICHE D'IDENTIFICATION	3
II-HISTORIQUE, MISSIONS, ORGANISATION, ENVIRONNEME	3
A. Historique	3
B. Missions	4
C. Visions	5
III- Organisation	6
IV- PRÉSENTATION DES DIRECTIONS	9
V- LES ACTIVITÉS DE LA SODEPA	13
A. L'élevage	13
B. Le complément alimentaire	14
C. Ranchs	14
D. Abattoirs	14

E. Boucheries	15
F. Distribution	15
G. Transformation	17
H. Entrepôt	18
I. Encadrement	19
J. Commercialisations	19
VI- UNITES OPÉRATIONNEL DE LA SODEPA	20
A. Ranch de Faro	20
B. Ranch de Dumbo	21
C. Ranch de Ndokayo	22
D. Station de Jakiri	23
CHAPITRE II : PRESENTATION DE LA CELLULE COMMUNICATION	26
I- Présentation de la Cellule	26
A. Sur le plan interne	27
B. Sur le plan externe	28
C. Présentation de la Communication au sein de la SODEPA	29
II- Les enjeux et fonctions de communication au sein de la SODEPA	29
A. Les enjeux de la communication pour la SODEPA	29
B. En interne	30
C. En externe	31
DEUXIEME PARTIE : DEROULEMENT ET ANALYSE DE STAGE	33
CHAPITRE I : PRESENTATION ANALYTIQUE DES ACTIVITES ET TACHES EFFECTUEES	34

I- Accueil et intégration au sein de la SODEPA	34
II- Activités et tâches effectuées	34
A. Compte rendus	34
B. Note	35
C. Lettre de service	35
D. Classement des dossiers.....	35
E. Prise de vue.....	36
F. Magasin (SODEPA-Magasin).....	36
G. Protocole	37
H. Réalisation des cartes de visites.....	37
I. Campagne (Boucherie Moderne)	38
1. Objectif	38
2. Moyens.....	38
3. Canal	38
4. Messages	39
5. Cibles.....	39
6. Supports de communication	39
7. Le budget	40
J. Fichier presse	40
CHAPITRE II : APPRECIATIONS DE STAGE.....	42
I- Les acquis du stage.....	42
A. Sur le plan professionnel.....	42
B. Sur le plan humain.....	43
II- Les points positifs et les limites observés	43

A. Les points positifs.....	43
B. Les manquements observés.....	43
III- Suggestions.....	44
CONCLUSION.....	46
SOURCES ET REFERENCES.....	47
ANNEXES.....	48
TABLE DES MATIERES.....	61