

Notes de synthèse

Fait par: Matanga Agency

Période: Juin 2024

Chronogramme Jour 1

PANZANI & SAE

INTRODUCTION



- Mot inaugural 09h20 – 09h30
- Key note "construire les marques fortes" (enjeux et outils pour l'entreprise) 9h30 – 10h30
- Enquête d'évaluation 10h30 – 10h45
- Pause café 10h45 – 11h15
- Case study (Vidéo inspirationale) 11h15 – 11h30

BRAND TIME



- Analyse enquête d'évaluation 11h30 – 12h00
- Brand purpose; Stratégies de marques; Enjeux 2024 (Marketing & Business) 12h00 – 13h00

DIAGNOSTIC



- Déjeuner 13h00 – 13h30
- Plan Q1 & Q2 VS Réalisations; Plan Q3 & Q4 13h30 – 14h30

PLAN 2024



- Entertainment 14h30 – 15h00
- Cycle Plan Q3 & Q4 15h00 – 16h00
- Execution plan Q3 & Q4 16h00 – 17h00
- Structure de collaboration & outils 17h00 – 17h30
- Feedbacks & cloture 17h30 – 18h00



Chronogramme Jour 2

PASTA SA.

INTRODUCTION



- Mot inaugural **09h20 – 09h30**
- Key note Benchmark fonction Marketing multinationales & Agence **9h30 – 10h15**
- Enquête d'évaluation **10h15 – 10h30**
- Pause café **10h30 – 11h00**
- Case study (Vidéo inspirationnelle) **11h00 – 11h15**

BRAND TIME



- Analyse enquête d'évaluation **11h15 – 11h35**
- Brand purpose; Stratégies de marques; Enjeux 2024 (Marketing & Business) **11h35 – 12h35**

DIAGNOSTIC



- Déjeuner **12h35 – 13h05**
- Plan Q1 & Q2 VS Réalisations; Plan Q3 & Q4 **13h05 – 14h05**

PLAN 2024



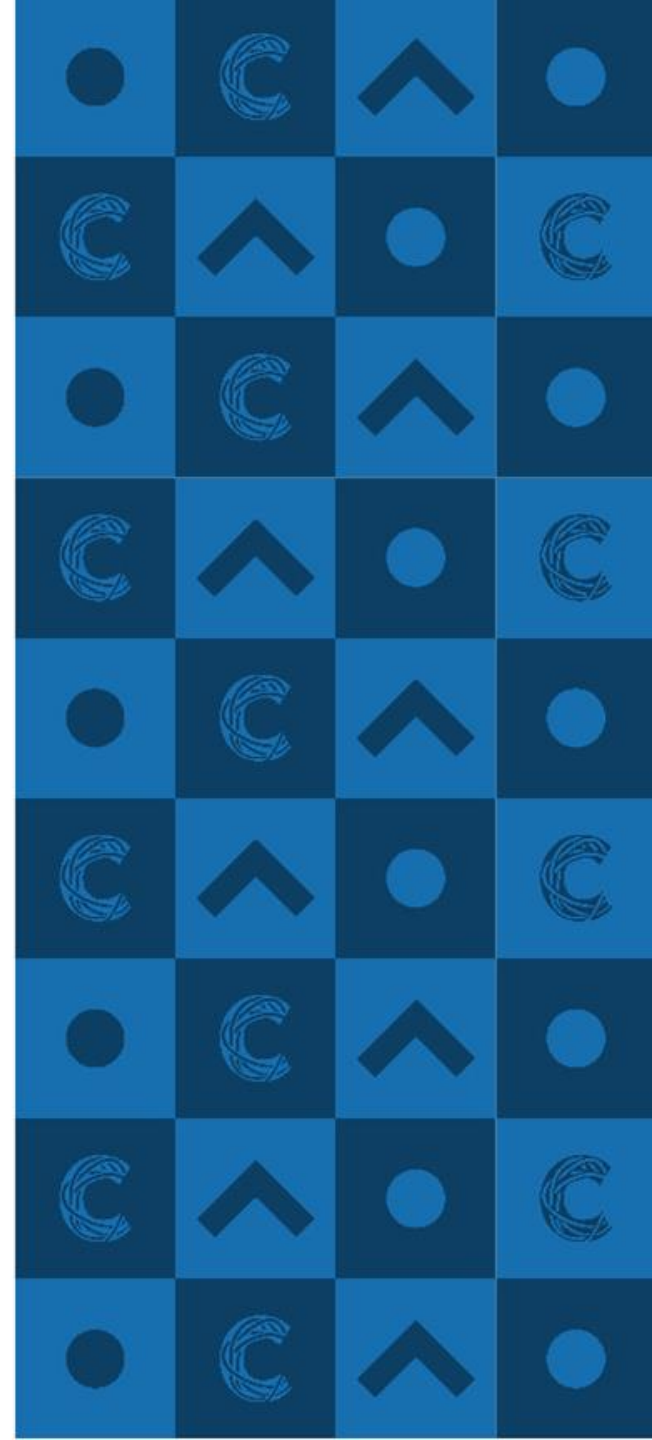
- Entertainment **14h05 – 14h35**
- Cycle Plan Q3 & Q4 **14h35 – 15h35**
- Execution plan Q3 & Q4 **15h35 – 16h35**
- Structure de collaboration & outils **16h35 – 17h05**
- Feedbacks & cloture **17h05 – 17h30**





MARKETING
DAYS

Jour 1

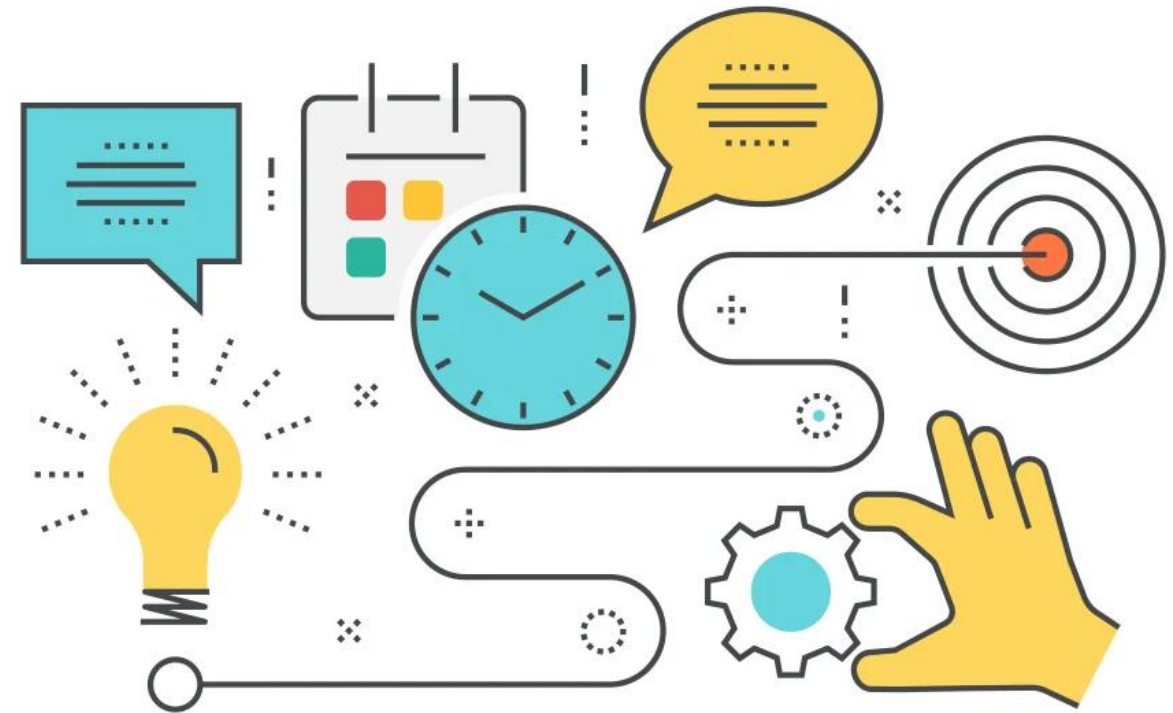


Introduction

RUBRIQUES	NOTES DE SYNTHÈSE
Mot inaugural (Prada Anyangma)	• Mot de bienvenue • Présentation des Cadyst Marketing Days • Présentation des parties prenantes • Présentation du programme de la journée
Key note d'Emmanuel Welayi sur les marques	• Les marques sont des ensembles de valeurs qui permettent de se distinguer et d'être unique • Les marques assurent la pérennité du business • Les marques sont des immobilisations incorporelles. Les plus emblématiques sont évaluées à plusieurs milliards de dollars • Une grande marque est aimée et se voit manifester à son endroit une attraction irrationnelle. • Exemples de grandes marques connues : TOYOTA, COCA COLA, NESTLE • Pour construire des marques fortes il faut un certain nombre d'outils à savoir le brand framework dans lequel on définit les valeurs et missions de la marque, sa personnalité,, son architecture, les éléments visuels, etc. • Une marque doit s'approprier un territoire unique qui compte pour le consommateur et l'assumer tout en étant cohérente dans son déploiement. Exemple : Une marque dite premium ne doit pas être vendue dans une brouette au marché. • Il faut mettre sur pied un processus clair de création et de lancement de produit • Concevoir également un système de veille marketing pour anticiper sur les futurs besoins du consommateur • Les activités doivent faire l'objet d'une pré évaluation et d'une post évaluation.

Introduction (Mot de l'ADG)

- **Mot de l'Administratrice Générale** : Dans le processus de création et de lancement de produits, les département approvisionnement et achats jouent un rôle clé.
- Ils sont garants des procédures mises sur pieds pour la réussite assurée des projets.
- Il est primordial de mobiliser l'ensemble de nos compétences pour repousser les limites et délivrer la performance, notamment avec le support des experts et de l'agence et le respects des normes en matières de process.



Brand Time (Catégorie Pâtes alimentaires)

Marques	Gammes	Catégories	Sous catégories	Logos & Packaging	Signature	Imaginaire visuel	Brand Framework	Valeurs & Missions	Identité sonore
Panzani		Pâtes courtes	Panzani coquille	Même logo que Panzani France	Signature France: Toujours parfait, même en surcuisson	A faire	A faire	A faire	A faire
			Panzani Tortilles						
			Panzani Farfale						
			Panzani Panier						
			Panzani Macaronis						
			Panzani coudes						
		Pâtes longues	Panzani	Packaging différent de Panzani France	Jamais collantes, toujours excellente Packaging différent de				
			Panzani capellini						
Pasta	Pasta First	Pâtes courtes	Tortilles Amoureux Pasta Coude raillée Pasta Macaronis Salaka	Même logo ombrelle	La qualité en mieux	A faire	A faire	A faire	A faire
			Pâtes Longues						
	Pasta Food	Pâtes longues		Tortilles					
			Coudes						
			Coudes raillées						
			Les amoureux Pasta						
			Macaronis raillées						
		Pâtes longues	Pasta spaghuetti						
	Pasta Gold	Courtes	Pene						
		Longues	Spaghetti Gold						
	sta Gold premium	Courtes	Pene						
		Longues	Spaghetti						
Barka	Pasta Barka	Courtes	Pene Barka	Logo distinctif et couleur violette dominante	A faire	A faire	A faire	A faire	A faire
			Tortilles Barka						
			Coudes raillées Barkea						
			Amoureux Barka						
		Longues	Spaguetti Barka						
Salaka		Courtes	Amoureux Salaka Tortilles Salaka Coudes Salaka	Logo distinctif existant Vert et maron	A faire	A faire	A faire	A faire	A faire
		Longues	Spaghetti salaka						
Nini		Longues	Boulon bleu		A faire	A faire	A faire	A faire	A faire

Brand Time (Catégorie Pâtes alimentaires)

Marques	Gammes	Catégories	Cibles des marques	Histoires des Marques	Espace de vie des marques
Panzani		Pâtes courtes	A+	A compléter	A Construire
		Pâtes longues			
Pasta	Pasta First	Pâtes courtes	B	LA PASTA a été créée dans le but de mettre sur le marché une marque de pâtes alimentaires typiquement camerounaise grâce à l'expérience acquise dans la production de PANZANI. PASTA FOODS a été mis sur le marché pour les professionnels à l'instar des tenants des cafétérias et des tourne-dos. En effet, ces derniers préparent une quantité importante de pâtes en début de matinée pour l'utiliser au fur et à mesure dans les différentes plats qui seront servis aux clients au courant de la journée.	A Construire
		Pâtes Longues			
	Pasta Food	Pâtes longues	C		
		Pâtes longues			
	Pasta Gold	Courtes	B		
		Longues	B+ & A		
	Pasta Gold premium	Courtes	A+		
		Longues			
Barka	Pasta Barka	Courtes	C	BARKA a été créée au départ pour répondre à la concurrence féroce dans le nord du pays. (A compléter)	A construire
		Longues			
Salaka		Courtes	C	A compléter	A construire
		Longues			
Nini		Longues	C	Elle englobe les crochets de pâtes obtenus pendant la production. Elle a été mise sur le marché pour desservir les plus défavorisés.	A construire

Brand Time (Catégorie Pâtes alimentaires)

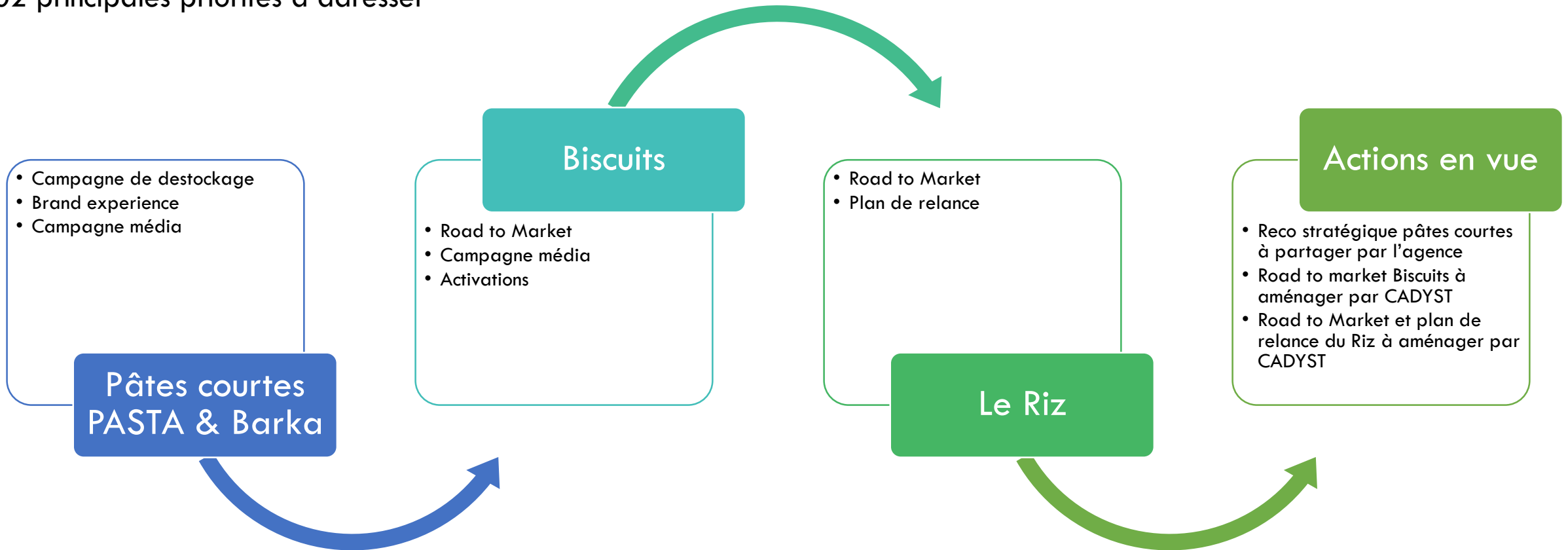
Marques	Gammes	Catégories	Unique Selling Proposition (USP)	Concurrents	Canaux de distribution
Panzani		Pâtes courtes		Barila, Pasta Gold Premium, Lustucru, Everyday	Modern trade & Tradintional trade
		Pâtes longues			
Pasta	Pasta First	Pâtes courtes	Pâtes alimentaires de qualité standard qui ne collent pas et ne s'émiettent pas. Idéal pour les ménages	Broli, Armanti, Pastarico	
		Pâtes Longues		Familial	
	Pasta Food	Pâtes longues	Pâtes alimentaires de qualité standard. Ne collent pas et ne s'émiettent pas. Idéal pour les professionnels (cafétérias & tournedos) et les étudiants	Familial, Broli, Armanti	
		Pâtes longues			
	Pasta Gold	Courtes	Pâtes alimentaires haut de gamme de qualité supérieure	Selva	
		Longues		Gino	
	Pasta Gold premium	Courtes	Pâtes alimentaires haut de gamme de qualité ultra supérieure	Barila, Everyday, Lustucru	
	Barka	Pasta Barka	Courtes	Pâtes alimentaires de qualité moyenne. Ne collent pas et ne s'émiettent pas. Idéal pour les professionnels (cafétérias & tournedos) et les étudiants	
Longues					
Salaka		Courtes	Pâtes alimentaires de qualité moyenne. Ne collent pas et ne s'émiettent pas. Idéal pour les professionnels (cafétérias & tournedos) et les étudiants	Familial, Broli, Armanti	
		Longues			

Brand Time (Catégorie Pâtes alimentaires)

Marques	Gammes	Catégories	Perception sur le marché	Classement en termes de Volume	Classement en termes de Rentabilité
Panzani		Pâtes courtes	Perception positive du fait de la notoriété de la marque	6	3
		Pâtes longues			
Pasta	Pasta First	Pâtes courtes	Perception négative liée à un défaut de qualité. Cependant la demande a recommencé à croitre Désormais plus demandé que Barka à l'ouest du pays	3	1
		Pâtes Longues			
	Pasta Food	Pâtes longues	AD	5	2
	Pasta Gold	Courtes	Pasta Gold est apprécié de tous les consommateurs au point de menacer Selva Perçu comme haut de gamme	4	
		Longues			
	Pasta Gold premium	Courtes	AD	8	
		Longues			
Barka	Pasta Barka	Courtes	AD	1	
		Longues			
Salaka		Courtes	AD	2	
		Longues			
Nini		Longues	RAS	RAS	RAS

Priorités

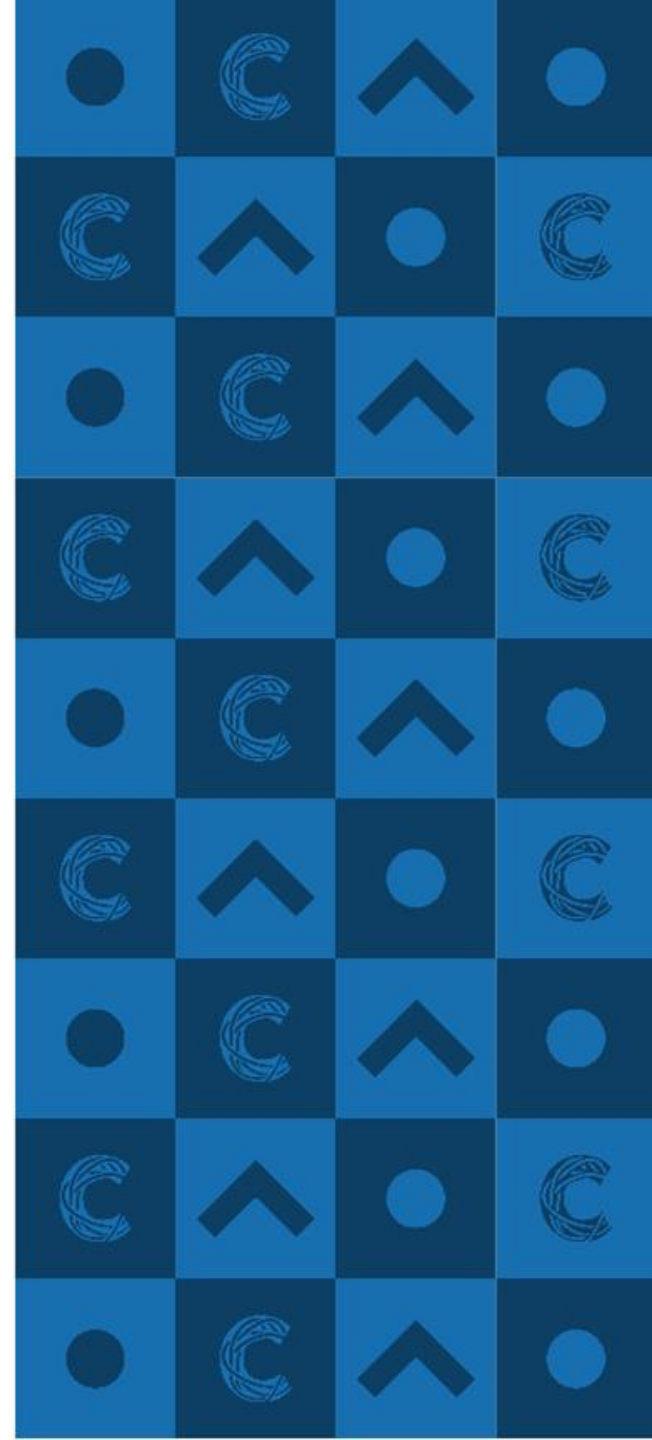
02 principales priorités à adresser





MARKETING
DAYS

Jour 2



Introduction

RUBRIQUES	NOTES DE SYNTHÈSE
Mot inaugural (Prada Anyangma)	• Mot de bienvenue • Présentation des parties prenantes du jour • Présentation du programme de la journée
Key note de Michel Mbondo sur la construction et la gestion des marques fortes	• Une marque forte est une marque aimée. Et une marque aimée est prioritairement aimée dans les points de vente par les consommateurs. • Dans les multinationales les marques sont créées et gérées par deux équipes : l'équipe globale et le Brand Manager de la filiale • L'équipe globale est le cerveau de la marque. Elle crée le framework et tous les outils permettant de gérer efficacement la marque. Elle définit le positionnement de la marque, sa stratégie globale et la bibliothèque de la marque (visuels) • L'équipe pays exécute la stratégie 4 P dans son lieu d'exercice en restant dans le cadre des orientations données par l'équipe du Global. • Le Planning Marketing Annuel permet également aux grandes marques de se déployer avec efficacité. Au courant de l'année l'équipe choisit des périodes précises durant laquelle elle va planifier, briefer, exécuter et évaluer. • Dans notre cas, l'agence intervient à tous les niveaux de la planification puisqu'elle participe à la validation des budgets, à la conception des activités, à l'exécution et à l'évaluation. L'agence accompagnera également comme faisant partie de l'équipe du Global qui concevra les toolkits des différentes marques de CADYST en support aux Brand Managers qui exécuteront la stratégie 4P.

Brand Time (Catégorie Farine de Froment)

Marques	Utilisation	Logos & Packaging	Signature	Imaginaire visuel	Brand Framework	Valeurs & Missions	Identité sonore
PELICAN ROUGE	Taux de protéines élevé qui amène la farine à être très élastique Destinée à la fabrication de pâtisseries fine, pain de mie, baguettes Résiste bien à l'action mécanique forte	Oui	(LE SECRET DU PETRISSEUR)	A faire	A faire	A faire	A faire
COLOMBE	Usage mécanique fort Taux de protéines élevé mais moins élevé que celui du PELICAN ROUGE Fabrication des mêmes produits que l'on fait avec PELICAN ROUGE	Oui	NON	A faire	A faire	A faire	A faire
CAMEROUNAISE	Taux de protéines beaucoup plus bas	Oui	NON	A faire	A faire	A faire	A faire
AMIGO	Farine de beignets Qui gonfle bien	Oui	(Rond, bien doré, qui n'absorbe pas l'huile)	A faire	A faire	A faire	A faire
Farine industrielle	No name - Rien n'existe	Non	Non	Non	Non	Non	Non



Brand Time (Catégorie Farine de Froment)

Marques	Cibles des marques	Histoires des Marques	Espace de vie des marques
PELICAN ROUGE	Boulangeries	Elle avait la réputation d’être le brise pétrin. Elle absorbait beaucoup d’eau et permettait donc de produire une grande quantité de pains. Autrefois on l’appelait « le Condiment »	A faire
COLOMBE	Boulangeries, pâtisseries	Cette marque a été mise sur pied pour diminuer légèrement la force et l’impact du PELICAN ROUGE	A faire
CAMEROUNAISE	Boulangeries, pâtisseries, amateurs de farine	LA CAMEROUNAISE a été créée pour répondre aux problèmes de beignets, de pains, mais aussi d’identité culturelle. Elle avait pour principal concurrent la Française	A faire
AMIGO	Mamies makala, amateurs de farine	AMIGO a été mise sur pied pour apporter une offre de qualité à la demande de beignets haricots qui ne faisait que croître.	A faire
Farine industrielle	Boulangeries, pâtisseries	A compléter	A faire

Brand Time (Catégorie Farine de Froment)

Marques	Unique selling proposition	Concurrents	Canaux de distribution
PELICAN ROUGE	Meilleure qualité sur le marché camerounais	PRIMO, K-BRED, BOULANGERE, LION, TAUREAU, ASTRE, BIJOU AGEGE, TESA PREMIUM	Grossiste, Boulangeries
COLOMBE	Meilleure farine parmi les moyennes de gamme	BIJOU GROS PAIN, TIGRE, AFRICANA, CASTOR, BALEINE, LABEL VERT	
CAMEROUNAISE	S'adapte au minimum d'outils de production	RENARD, BIJOU STANDARD, DUO, GALIMOISE, CHOIX DU BOULANGER, PAIN DORE, SEMEUSE, FAMILIAL, LABEL ROUGE	
AMIGO	Plusieurs niveaux de fermentation. Obtention de plus de beignets et donc CA plus important. Gonfle beaucoup plus que les autres	ASSO, MAMA MAKALA, MAKALA SUPER BEIGNET, TESA MAKALA, ADORA, BIJOU MAMI, MAMI LOU, BROLI FARINE DE BEIGNETS	Grossiste, Modern Trade
Farine industrielle			



Brand Time (Catégorie Farine de Froment)

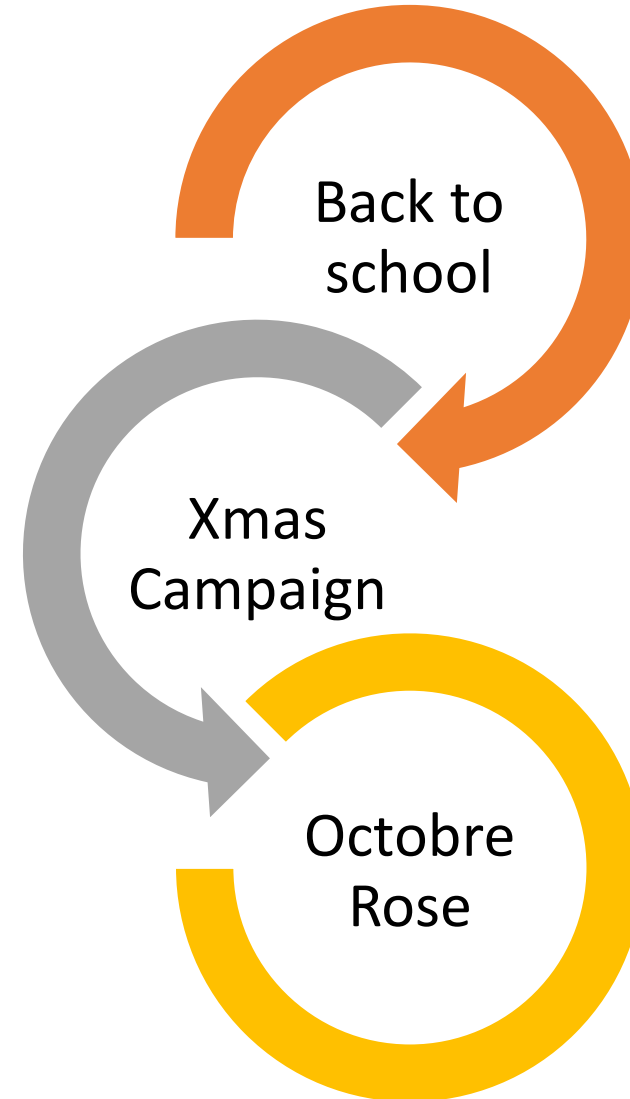
Marques	Amour de la marque	Classement en termes de volumes	Poids dans le portefeuille	Classement en termes de CA	Classement selon la marge bénéficiaire	Classement dans le secteur d'activité	Par rapport aux 6 derniers mois
PELICAN ROUGE	7 à 10	4	4	4	1	3	Maintien
COLOMBE	9	2	31	2	2	1	Maintien
CAMEROUNAISE	6 à 7	3	18	3	4	4	Chute
AMIGO	7 à 8	1	43	1	3	2	Croissance
Farine industrielle		5	3,8	5	5	5	

Ce qu'on retient:

- Les marques PELICAN ROUGE & COLOMBE ont besoin de gagner en visibilité afin de maintenir la catégorie et améliorer la rentabilité
- CAMEROUNAISE a besoin d'être activée et avoir de la visibilité afin de reconquérir les clients perdus et accroître ses parts de marché
- AMIGO a besoin d'accélérer sa croissance et sa pénétration sur le marché



Key Events (Campagnes)





Key Events (Activation digitale)

Journée Mondiale du bien-être	11-juin-24	Cadyst Institutionnel
Journée Mondiale contre le Travail les enfants	12-juin-24	Cadyst Institutionnel
Journée Mondiale contre la faim	15-juin-24	Cadyst Institutionnel
Journée Mondiale de l'Agriculture	16-juin-24	Cadyst Institutionnel
Aid El Kebir	17-juin-24	Cadyst Institutionnel , SAE , Panzani ,
Fête des pères	16-juin-24	SAE , PANZANI , LA PASTA S.A
Fête de la musique	21-juin-24	SAE , PANZANI , LA PASTA S.A
Journée Mondiale sans sac plastique	03-juil-24	Cadyst Institutionnel
Journée Mondiale des compétences des jeunes	15-juil-24	Cadyst Institutionnel
Journée Mondiale des grands-parents et	28-juil-24	SEA , PANZANI
Assomption	15-août	Cadyst Institutionnel , PANZANI
Journée Mondiale de l'aide humanitaire	19-août-24	Cadyst Institutionnel , PANZANI , LA PASTA S.A
Rentrée scolaire	02-sept-24	Cadyst Institutionnel , SAE , Panzani ,
Journée Internationale de l'Alphabétisation	08-sept-24	Cadyst Institutionnel
Journée Mondiale des premiers secours	10-sept-24	Cadyst Institutionnel
Journée Mondiale du Tourisme	27-sept-24	PANZANI

Début Octobre Rose	01-oct-24	Cadyst Institutionnel
Journée Mondiale des Enseignants	05-oct-24	Cadyst Institutionnel , SAE , Panzani ,
Journée Mondiale du Sourire	07-oct-24	SAE , PANZANI , LA PASTA S.A
Journée Mondiale de la Santé Mentale	10-oct-24	Cadyst Institutionnel
Journée Mondiale de l'alimentation	16-oct-24	Cadyst Institutionnel , PANZANI
Journée Mondiale du Pain	16-oct-24	LA PASTA
Journée Mondiale Contre le Cancer du Sein	19-oct-24	Cadyst Institutioonel
Journée Mondiale des pâtes	25-oct-24	PANZANI
Journée Mondiale de la gentillesse	03-nov-24	SAE , LA PASTA
Journée Mondiale sans papier	06-nov-24	Cadyst Institutionnel
Journée Internationale des stagiaires	10-nov-24	Cadyst Institutionnel
Journée Mondiale contre la pauvreté	13-nov-24	Cadyst Institutionnel
Journée Mondiale du Diabète	14-nov-24	Cadyst Institutionnel
Journée Mondiale de l'Enfance	20-nov-24	Cadyst Institutionnel , PANZANI , LA PASTA S.A , SAE
Black Friday	29-nov-24	PANZANI , LA PASTA S.A
Journée Mondiale de lutte Contre le Sida	01-déc-24	Cadyst Institutionnel
Journée Internationale des personnes	03-déc-24	Cadyst Institutionnel
Journée Mondiale du Bénévolat	05-déc-24	Cadyst Institutionnel
Journée Mondiale du Climat	08-déc-24	Cadyst Institutionnel
Journée Mondiale des Droits de l'Homme	10-déc-24	Cadyst Institutionnel
Journée internationale de la solidarité humaine	20-déc-24	Cadyst Institutionnel
Noël	25-déc-24	Cadyst Institutionnel , PANZANI , SAE ,
Saint Sylvestre	31-déc	PANZANI , LA PASTA S.A
Nouvel An	01-janv-25	Cadyst Institutionnel , SAE , Panzani ,

Next step



Adresser les priorités
chez PASTA S.A;
PANZANI & SAE



Concevoir le Plan
d'actions du 2^{ème}
semestre 2024 y
compris la com digitale



Planifier le prochain
workshop



Programmer la
conception du plan
Marketing 2025 dès le
mois de juillet



Elaborer le framework
des marques
ombrelles





MARKETING
DAYS

Merci

