

PROGRAMME Farine Amigo

Mai 2024



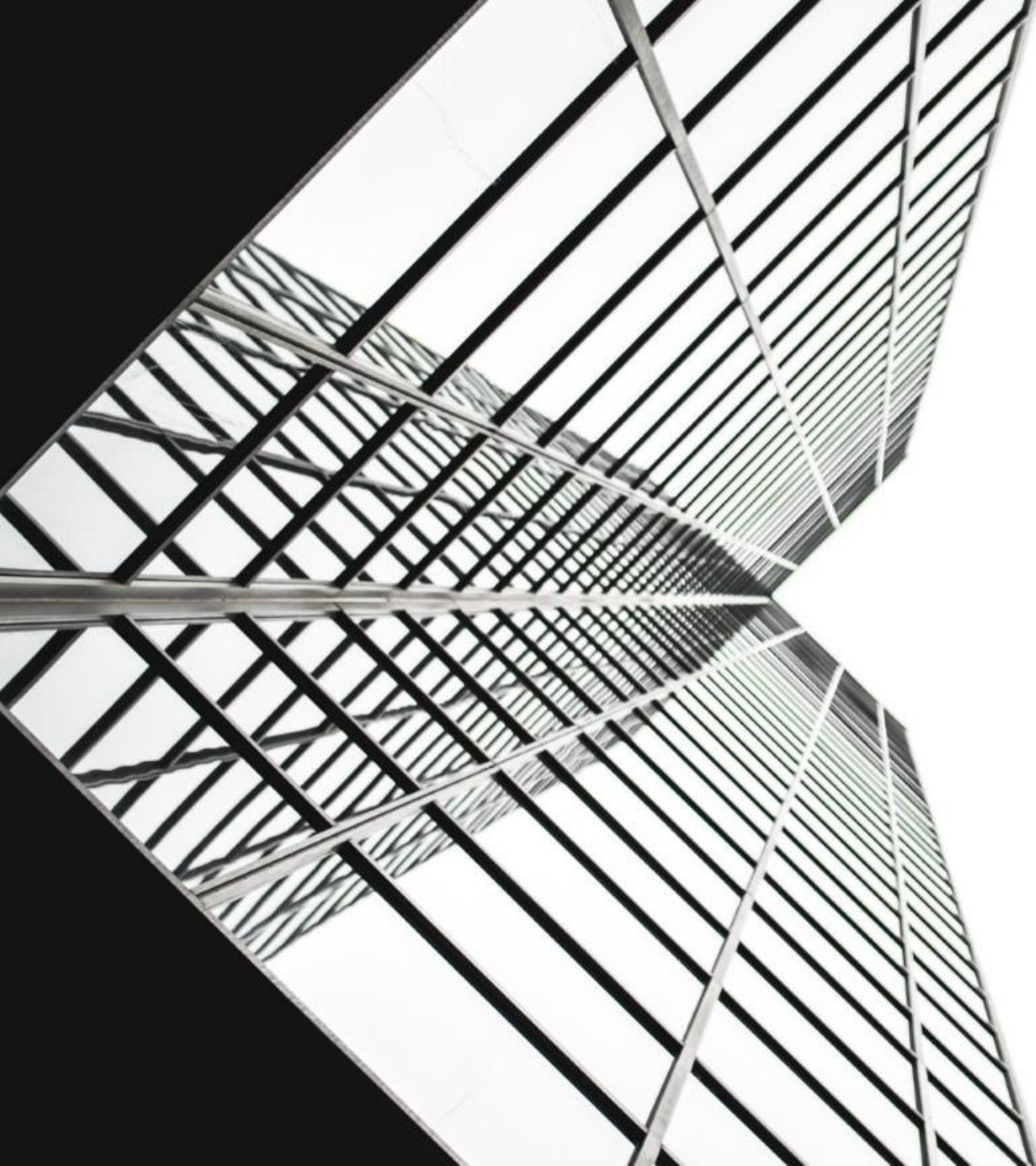
Matanga
Agency

SOMMAIRE

I. BACKGROUND

II. NOTRE RECO STRATEGIQUE

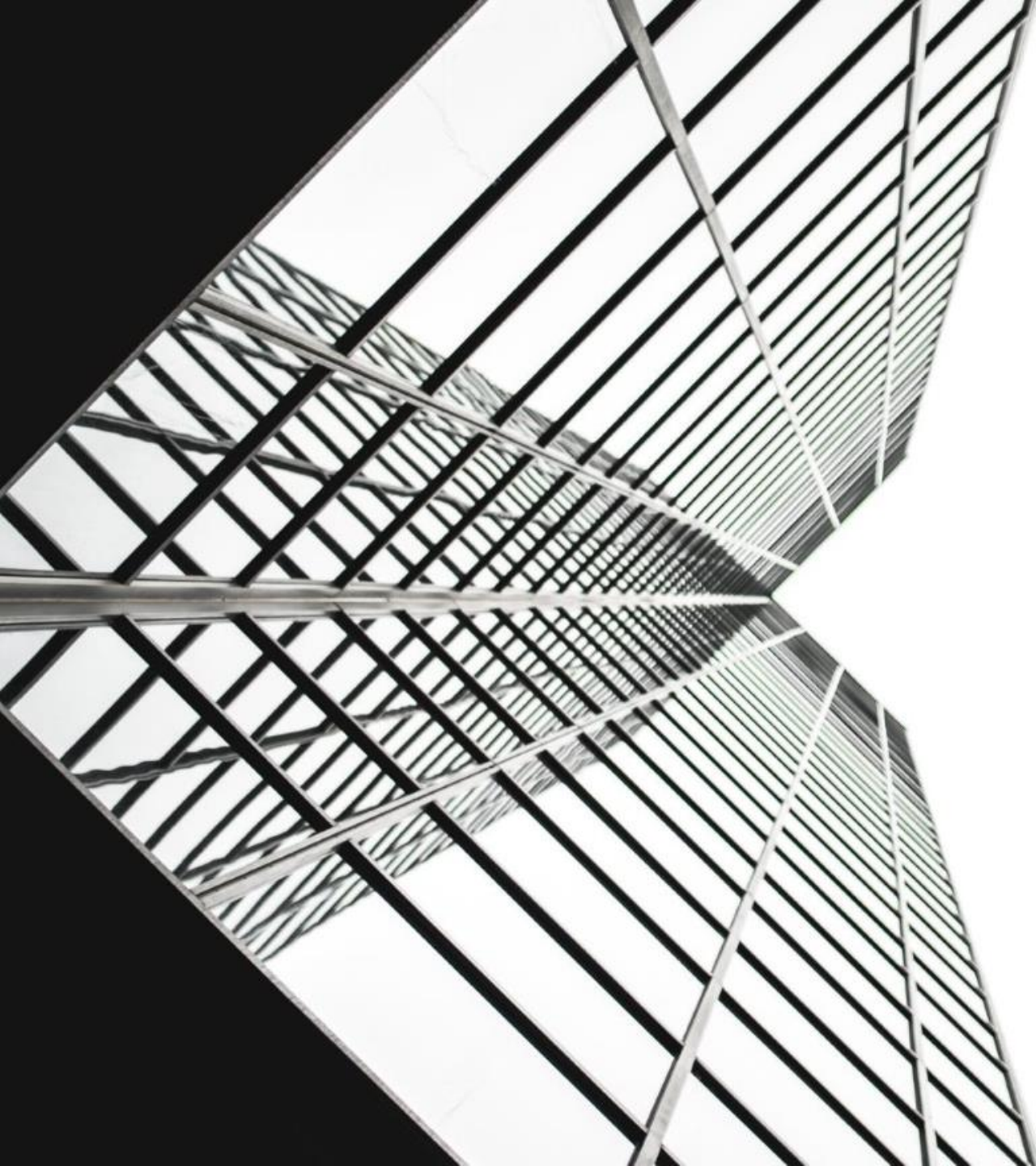
III. MASTERPLAN D'EXECUTION



CONTEXTE

AMIGO est une marque de LA PASTA qui appartient à la catégorie des farines de blé. Elle est destinée à la fabrication des beignets Makala, élément incontournable du célèbre plat national : le BHB (Beignets Haricot Bouillie).

Compte tenu de la forte concurrence dans le secteur, LA PASTA désire mettre sur pied un ensemble d'actions pour éventuellement faire grandir la marque AMIGO, développer le chiffre d'affaires de cette dernière, accroître sa notoriété et par ricochet celle de l'entreprise et du groupe CADYST.



LES ATTENTES

Mettre sur pied un programme qui va contribuer à :

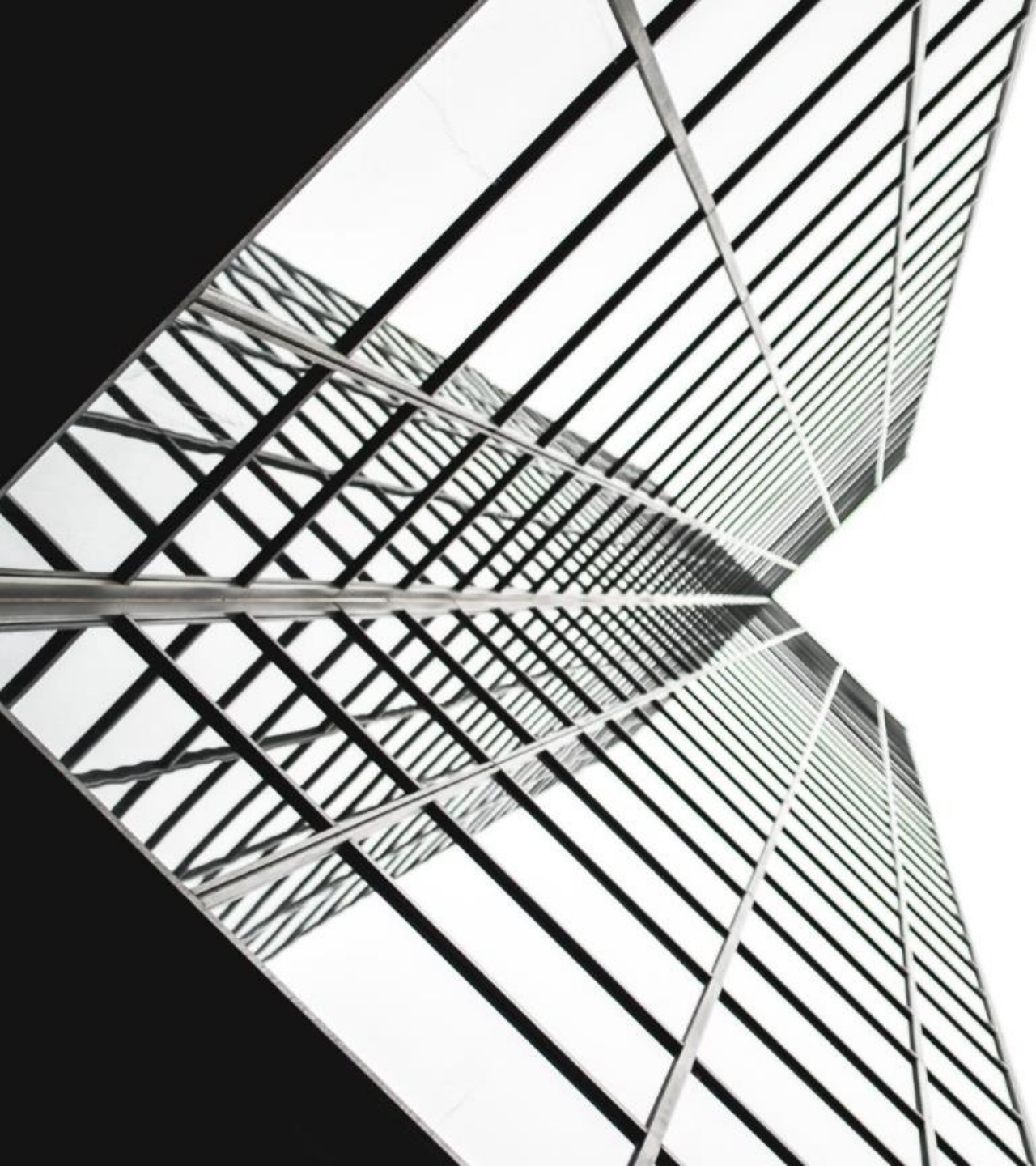
- ❖ Accroître la notoriété de la PASTA à travers sa marque de farine AMIGO;
- ❖ Développer une image de marque forte aussi bien pour la farine AMIGO que pour le groupe CADYST et sa filiale LA PASTA.
- ❖ Accroître considérablement les ventes de la farine AMIGO en particulier et PASTA en général au travers d'un nouveau canal de vente innovant

PLATEFORME STRATEGIQUE

BHB+ *by* AMIGO

Ici, nous faisons preuve de disruption pour positionner la marque comme l'élément qui renforce l'attachement culturel que les camerounais ont vis-à-vis du menu BHB.





RESUME DU CONCEPT

L'idée de **BH+** *by AMIGO* est de rendre le beignetariat disponible en tout lieu et en tout temps, en vendant le menu BHB dans des kits mobiles (pousse-pousse) conduits par des vendeurs ambulants.

BH+ *by AMIGO* c'est aussi une application via laquelle on sollicitera la préparation sur place du BHB dans le cadre d'un événement quelconque (anniversaire, mariage, dot, séminaire, etc.).

Le projet sera porté par une start-up camerounaise désignée à l'issue d'un challenge (hackathon) national organisé par la marque. La jeune boîte sera accompagnée dans son déploiement par LA PASTA et s'approvisionnera exclusivement en farine AMIGO pour la cuisson de ses beignets.

OBJECTIFS STRATEGIQUES

OBJECTIFS DE COMMUNICATION

- 01 Faire connaître la marque de farine AMIGO
- 02 Faire adopter AMIGO comme la marque n°1 pour faire les beignets makala
- 03 Donner de la visibilité à LA PASTA et au groupe CADYST

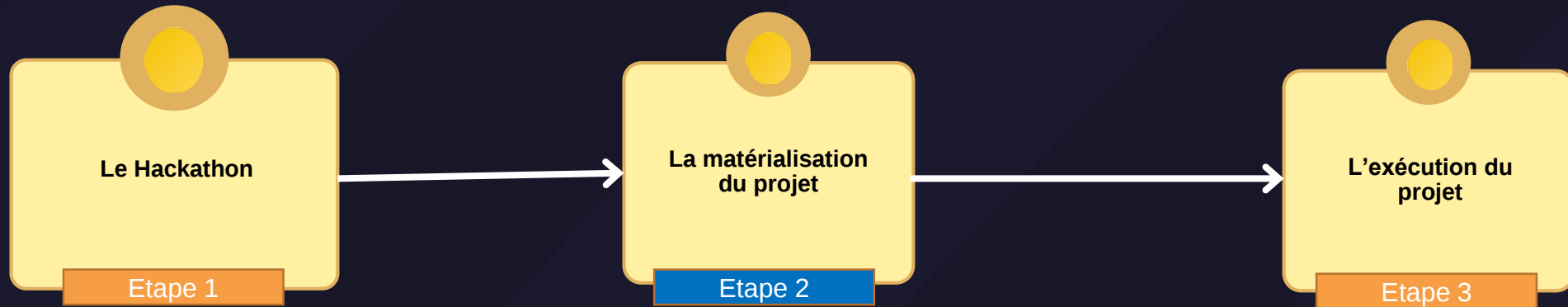
OBJECTIFS MARKETING

- 01 Accroître les ventes de sacs de farine AMIGO
- 02 Gagner des parts de marché dans la catégorie de farine de blé pour beignets makala
- 03 Faire goûter les beignets à base de la farine AMIGO par un grand nombre de personnes durant les évènements



BREAKDOWN

Notre programme est segmenté en 03 étapes clés



LE HACKATHON

Description

- Il s'agira d'organiser une compétition pour Recruter une startup spécialisée dans la street food. Au sortir de cette compétition, nous aurons contractualisé une startup sur qui va reposer l'exécution du projet.
- Ce sera aussi l'occasion de Positionner la marque AMIGO et LA PASTA auprès d'une cible bien précise et valoriser Valoriser l'action RSE de l'entreprise

Résultat attendu

- Recrutement de 50 participants
- Sélection de 10 compétiteurs
- Validation d'un gagnant

Plan d'actions

- **Phase 1:** Préparer le règlement du jeu et arrêter le jury
- **Phase 2:** Créer une plateforme en ligne pour les inscriptions et le suivi de la compétition
- **Phase 3:** Annoncer le concours et recruter les participants
- **Phase 4:** Compétir en deux étape (Sélection et finale)
- **Phase 5:** Révéler le gagnant
- Durée: 01 mois

Communication

- Diverses Annonces;
- Making off compet sur les réseaux sociaux;
- Marketing d'influence.

MATERIALISATION DU PROJET

Description

- A ce stade, il s'agit d'impliquer des experts pour affiner le business plan retenu et le rendre actionnable

Résultats attendus

- Avoir un projet viable
- Avoir un plan de rentabilité objectif
- Avoir une équipe projet formée
- Tout prévoir pour démarrer le projet
- Bien intégrer l'objectif RSE du groupe CADYST et de LA PASTA

Plan d'actions

- Former les gagnants dans divers domaines de gestion
- Affiner le business model, le plan marketing, le plan d'exécution, du design des kits, etc
- Recruter du personnel
- Lancer la fabrication et le branding des premiers kits
- Partenariat avec d'autres marques de la catégorie des huiles raffinées, de cubes de cuisine ou d'assaisonnement pour financer une partie du projet

Communication

- Making off des travaux sur les RS
- Relais des partenaires et de la start-up tech des publications sur le programme
- Marketing d'influence

PHASE D'EXECUTION

Description

- Nous amorçons ici la phase de mise en œuvre du projet

Résultats attendus

- Démarrer le déploiement des équipes
- Faire les premières ventes et recueillir les feedbacks
- Acquérir de la notoriété sur le programme et l'application

Plan d'actions

- Acquisition du matériel des food sales
- Lancement du service de Vente ambulante du menu BHB dans la ville de Douala
- Lancement du service de Vente ambulante du menu BHB dans d'autres grandes villes du pays (Yaoundé, Bafoussam, Kribi, etc.)
- Lancement de l'application BH+ de Réservation pour prestation à Domicile dans le cadre d'un évènement

Communication

- Amplification digitale sur le lancement et les témoignages
- Marketing d'influence
- Placements sur des blogs
- Campagne Display

INDICATEURS DE PERFORMANCE

- 01 Nombre de sacs de farine AMIGO écoulés par jour et nombre de vendeur
- 02 Nombre de client servies par jour
- 03 Interactions sur le digital aux publications et contenus BH+



01



02



03

3

MASTERPLAN D'EXECUTION

Etapes Préliminaires	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5
Elaboration du concept					
Validation du concept					
Rédaction du projet détaillé					
Validation officielle					
Préparation des supports de lancement					



Merci.

LA PASTA

