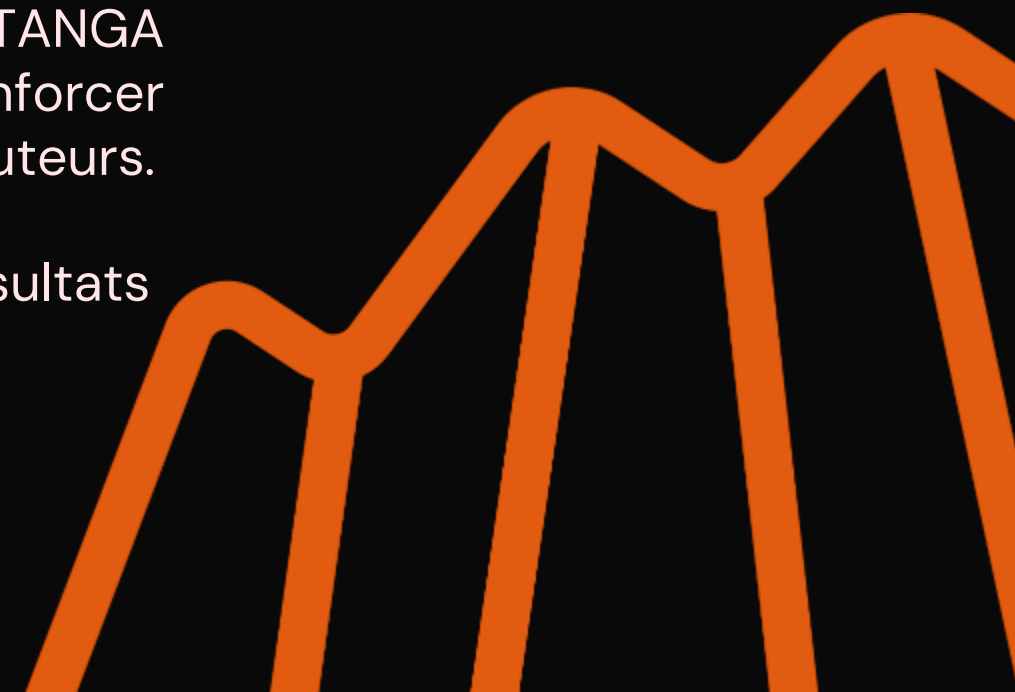


Stratégie Commerciale Panzani Cameroun

Septembre - Décembre 2025

Dans le cadre de notre mission d'accompagnement stratégique, l'agence MATANGA propose la mise en place d'actions stratégiques et opérationnelles visant à renforcer la performance des ventes de details afin de booster le retour cash des distributeurs.

Notre mission : Renforcer l'impact des marques sur le terrain et sécuriser les résultats de fin d'année à travers une stratégie commerciale ciblée et efficace.



Agenda

01

Analyse de la situation actuelle

État des lieux et analyse SWOT

02

Bilan-Diagnostic

Observations spécifiques par canal de distribution

03

Stratégie commerciale

Approche segmentée par canal et groupe de points de vente

04

Programmes d'action

Boost de la distribution et promotions ciblées

05

Quick wins et priorités

Actions à impact immédiat pour sécuriser les résultats 2025

Notre approche repose sur une segmentation rigoureuse des points de vente par groupe, permettant des recommandations concrètes et opérationnelles adaptées aux réalités de chaque canal.

Analyse SWOT - Forces

Marketing & Organisationnel

- Notoriété spontanée appréciable de la marque
- Expertise reconnue avec des produits de qualité supérieure
- Forte ambition de construire des plateformes de marques solides
- Vision et ambitions orientées vers la performance
- Nouvelle orientation stratégique du Go-To-Market
- Détachement de la fonction logistique du pôle commercial
- Équipe structurée avec Directeurs Qualité, Industriel, QHSE et pôle marketing renforcé

Commercial & Opérationnel

- Volonté de transformer le modèle et la culture de la force de vente
- Capacité à satisfaire la demande en volume
- Flexibilité dans le système d'approvisionnement des distributeurs
- Mise en place d'une nouvelle politique de crédit





Analyse SWOT - Faiblesses

Traditional Trade

- Vendeurs des distributeurs non engagés, limitant le "push" produit et le retour cash
- Accumulation des stocks chez les grossistes sans écoulement efficace ou contrôlé
- Visibilité de la marque à renforcer sur le terrain

Modern Trade

- Exécution en rayon insuffisante (facing à améliorer, têtes de gondole à repenser pour premium et autres)
- Le Merchandising a besoin de standardization (Planogramme)
- Promotions peu visibles
- Opportunités HORECA sous-exploitées

Analyse SWOT - Opportunités et Menaces

Opportunités

- Développer une stratégie ciblée par segment pour répondre aux besoins spécifiques de chaque canal
- Digitaliser le suivi de la distribution pour améliorer l'efficacité et le reporting
- Mettre en place des programmes de fidélisation pour les détaillants et les professionnels (HORECA)
- Capitaliser sur la notoriété de la marque pour booster les ventes

Menaces

- **Concurrence** : Brolï déploie des programmes agressifs qui motivent les distributeurs à prioriser leurs produits au détriment de Panzani
- **Comportement des distributeurs** : Les distributeurs multi-marques accentuent leur collaboration avec des partenaires offrant un portefeuille produits plus large
- Absence de contrôle des livraisons à credit (distributions sur autres circuits non maîtrisés) par les grossistes pourtant détaillants non fournis





Bilan Diagnostic - Traditional Trade

Le modèle actuel de distribution repose sur des distributeurs multi-marques, qui livrent principalement les grossistes à crédit, sans couverture numérique du marché.

Concentration des volumes

80% des volumes sont concentrés chez les grossistes, qui ne distribuent pas activement vers les détaillants

Désengagement des vendeurs

Les vendeurs des distributeurs ne sont pas engagés pour Panzani, se limitant à du stockage passif

Saturation du réseau

Le réseau est saturé de stock, sans écoulement ni visibilité terrain, freinant la croissance

Ce contexte appelle une **réorientation stratégique immédiate** pour réactiver le réseau, stimuler les ventes, et sécuriser les résultats 2025.

OBSERVATION : MODERN TRADE

Benchmark Merchandising



Ce merchandising est valorisant pour la marque

En plus de cela, un présentoir inspirationnel serait bien pour Gold et garder la TG avec forme à découpe pour les autres gammes

- Nido; Mayor et Broli ont misé sur le sens de lecture de la marque sur le packaging et la disposition en fonction des formats
- Madiba a misé sur le stickage pour favoriser les occasions de voir sur un rayon étroits

Panzani exécution



Renforcer avec des stops rayons ou stickers pour maximiser l'occasion de voir

Une disposition et une visibilité qui peuvent être améliorées

- Toujours veiller à harmoniser les proportions de classements
- Renforcer avec des stops rayons ou stickers pour maximiser l'occasion de voir

Impact quantitatif potentiel : Une exécution conforme aux bonnes pratiques pourrait générer une augmentation des ventes en magasin à travers les occasions de voirs et améliorer la perception de la marque par les consommateurs à travers le deign et l'organization des rayons.

Bilan Diagnostic - Modern Trade

L'analyse des linéaires montre des points d'améliorations à l'exécution du merchandising de Panzani Cameroun par rapport à la concurrence et autres secteurs des FMCG.

Points Observés	Conséquences
Têtes de Gondole (TG) vides dans certains points	Perte d'opportunité commerciale et de visibilité
Facing et rangements à améliorer	Faible attractivité et faible différenciation
Absence de communication en rayon	Offre peu visible (Nécessité de supports call to action)
Aucun élément de PLV visible	Exécution terrain incomplète sur le parcours client

La correction de ces problèmes pourrait générer une **augmentation significative des ventes** par point de vente.



Bilan des Problèmes Majeurs



Distribution inefficace

Concentration excessive chez les grossistes sans écoulement vers les détaillants



Faible visibilité

Absence de PLV et d'exécution merchandising complète sur le terrain



Problème de retour cash

Suivi insuffisant des livraisons à crédit et faible engagement des vendeurs



Pression concurrentielle

Programmes agressifs des concurrents captant l'attention des distributeurs

Ces freins structurels affectent directement la performance commerciale et menacent les résultats de fin d'année 2025.

Stratégie Commerciale - Approche Segmentée

Notre stratégie repose sur une segmentation rigoureuse des points de vente, permettant une approche ciblée et adaptée aux réalités de chaque canal.

Segmentation des points de vente

Classification par groupe et type détaillé

Vecteurs de vente prioritaires

Leviers d'action spécifiques par segment



Priorisation des produits

Formats adaptés à chaque segment

Directives d'investissement

Allocation optimisée des ressources

Cette approche permet de maximiser l'impact des actions commerciales et d'optimiser le retour sur investissement.

Stratégie Traditional Trade

Groupe de PDV	Produits prioritaires	Directives d'investissement	Vecteurs de ventes prioritaires
Intermédiaires (Sous-dépôts, Grossistes)	Pâtes Barka. PASTA Food: 5kg, 250g, 500g Biscuits: 41,5g	Accélérer le déstockage et le retour cash	• Market Developers dédiés (Précommandes; livraisons & retours emballages)
Points de vente mobiles	Biscuits: 11g, 15g, 25g	Engager le réseau ambulant existant	• Trade census des réseaux ambulants
Foodstand & familles	Pâtes Barka & Pasta FOOD: 5kg, 250g, 500g	Recruter et fidéliser via programme retour emballage	• Market Developers dédiés• Contrôle des prix• PASTA RETOUR EMBALLAGE
Événements	Biscuits: Toutes gammes	Expérience marque	• Point de vente mobile brandé• PANZANI LIVE EXPERIENCE • PANZANI CINÉ DÉGUSTATION

Stratégie Modern Trade & Autres Canaux

Groupe de PDV	Produits prioritaires	Directives d'investissement	Vecteurs de ventes prioritaires
Supermarchés (GMPS)	Pâtes PASTA FIRST & PASTA GOLD: 5kg, 250g, 500g Biscuits: 11g à 41,5g	Accélérer distribution, rotation et visibilité. Gagner sur les rayons via merchandising	• Programme partenariat Chefs de Rayon• Planogramme standardisé• TG inspirationnelle• Promotion combo/stickage
Cash & Carry	Pâtes Barka & PASTA FOOD: 5kg, 250g, 500g Biscuits: 11g à 41,5g	Accélérer distribution, rotation et visibilité	• Programmes de partenariats• TG pour chargement massif• Baisse de prix occasions annuelles
E-commerce	Toutes gammes	Assurer présence et référencement	• Page sociale PANZANI• Vidéo éducative• Promotions saisonnières



Axe 1: Boost de la Distribution

MARKETS DÉVELOPPER DISTRIBUTEURS

Concept

Déploiement de **Market Developers dédiés**, payés par les distributeurs et opérant via ces distributeurs pour accélérer les précommandes et le recrutement dans le canal traditionnel.

Objectifs

- Booster les précommandes
- Faciliter le retour cash
- Recruter de nouveaux points de ventes
- Assurer la visibilité (PLV, base de données)

Mécanique

- 1 à 3 Market Developers par distributeur (En fonction des zoning)
- Visites en porte-à-porte
- Prise de précommandes
- Livraison directe
- Activation PLV

Support Digital

Application mobile de suivi, tableau de bord digital, géolocalisation des points de vente

Axe 1: Boost de la distribution (suite)

PROGRAMME DE PARTENARIAT AVEC CHEFS DE RAYONS: Programme de Merchandising permanent

Collaboration et motivation des chefs de rayons en GMPS pour optimiser l'exécution merchandising.

Objectifs :

- Assurer une exécution merchandising conforme aux standards Panzani.
- Garantir 100% de chargement des têtes de gondole (TG).
- Améliorer la rotation des produits et éviter les ruptures de stock.
- Faire des chefs de rayons des partenaires de la performance de Panzani.

Mécanique :

Conception d'un planogramme de merchandising : Fournir un guide clair et standardisé pour l'organisation des rayons.

Formation et incentives : Organiser des formations et mettre en place un programme de récompenses basé sur des KPIs (part de linéaire, taux de remplissage TG, croissance des ventes).

Suivi et reporting : Le Key Account Manager Panzani assure un suivi régulier et mesure la performance.

KPIs : Taux de conformité au planogramme, taux de chargement des TG , évolution de la part de rayon, croissance des ventes.

Support Digital : Guide de merchandising digital interactif, application pour documenter le travail avec photos, et reporting automatisé.





Axe 2: Programmes de Promotion



PASTA RETOUR EMBALLAGE FOODSTAND

Programme de récompense basé sur le retour des emballages vides pour les Foodstands

- Cible: dakérés; Cafétérias, Cantines
- Mécanique: Collecte d'emballages contre récompenses
- Récompenses: Ustensiles, électroménagers, tricycles



PASTA RETOUR EMBALLAGE MENAGES

Programme de récompense basé sur le retour des emballages vides pour les familles

- Récompenses: Ustensiles, électroménagers



PROGRAMME CANAL OLYMPIA

Distributeurs automatiques de biscuits dans les cinémas

- QR code pour avis consommateurs
- Nouveau canal de vente et de "trial"



Axe 2: Programmes de Promotion (suite)

BARKA BISCUIT CINÉ DÉGUSTATION

BARKA BISCUIT LIVE EXPERIENCE

Sponsoring d'avant-premières en salle de cinéma pour une expérience de marque mémorable.

- Cible: Événements dans les salles Canal Olympia
- Mécanique: Dégustation gratuite, stand de marque avec animations
- KPIs: Nombre de dégustations, engagement sur les réseaux sociaux

Activation de marque lors de concerts musical à Canal Olympia.

- Objectifs: Découverte produit, expérience engageante, ventes directes
- Mécanique: Point de vente mobile brandé (food truck), branding immersif
- Support Digital: Live streaming, filtre Instagram, campagne SMS

Mimie En Concert Live

 06 septembre 2025,
18h - Douala
Best Western Hôtel sur
la route de l'Aéroport.

Pass :

Standard : 10.000 FCFA

VIP : 25.000 FCFA

VVIP : 50.000 FCFA

 Achetez vos tickets
sur Max IT.



Quick Wins - Traditional Trade

Actions à impact immédiat

Programme Market Developers dédiés

- Sélection de 10-15 Market Developers pour renforcer la team distributeurs
- Formation intensive sur les produits et techniques de vente
- Déploiement sur le terrain avec objectifs clairs
- Précommandes; livraisons; retours emballages

3

Modèle Economique du deal (PANZANI CAMEROUN & DISTRIBUTEURS)

Option 2: Co-financement

Partenariat plus profond où Panzani investit directement dans la structure:

- Co-financement du salaire de base (~50%)
- Prise en charge de certains coûts opérationnels
- Programmes de reconnaissance avec récompenses

En contrepartie, les market developers sont dédiés exclusivement à Panzani pendant un temps défini.

1

2

3

2

Modèle Economique du deal (PANZANI CAMEROUN & DISTRIBUTEURS)

Option 1: Prime Conditionnelle

Panzani verse une prime mensuelle au distributeur conditionnée par l'atteinte d'objectifs précis:

- Volume de vente de produits Panzani
- Nombre de nouveaux points de vente recrutés
- Qualité de l'exécution terrain (visibilité, facing)

Le distributeur gère le salaire de base, Panzani finance un **bonus de performance trimestriel** versé via le distributeur.

Le choix entre les deux options dépendra de la relation existante avec les distributeurs et du niveau de risque financier que Panzani est prêt à assumer

Quick Wins - Traditional Trade

Actions à impact immédiat

Programme PANZANI SALES BOOST

- Challenge entre livreurs des distributeurs (qui sont multimarques) Pour booster leurs volumes de ventes en produits PANZANI
- Formation intensive sur les produits et techniques de vente
- Déploiement sur le terrain avec objectifs clairs
- Mise en place du système de suivi des chargements

1 — 1

2 — 2

3 — 3

Modèle Economique du deal (PANZANI CAMEROUN & DISTRIBUTEURS)

Option 2: Co-investissement et de Fidélisation par Palier

Mécanique du Deal : Panzani apporte une contribution mensuelle fixe au budget de l'équipe de vente du distributeur. En contrepartie, le distributeur s'engage à mettre en œuvre un programme d'incitation à plusieurs niveaux pour ses vendeurs, spécifiquement axé sur Panzani. Ce programme pourrait avoir trois paliers (Bronze, Argent, Or), chacun avec des objectifs de vente et de chargement à atteindre.

Récompenses : Les récompenses sont cumulatives et augmentent à chaque palier. Elles pourraient inclure :

- ✓ Palier Bronze : Petites primes en espèces ou bons d'achat hebdomadaires pour l'atteinte des quotas minimum de chargement.
- ✓ Palier Argent : Primes mensuelles plus importantes et articles Panzani exclusifs pour une priorisation constante de la marque.
- ✓ Palier Or : Un bonus trimestriel significatif, une tenue de marque Panzani et une reconnaissance

Modèle Economique du deal (PANZANI CAMEROUN & DISTRIBUTEURS)

Option 1: Prime Basée sur la Performance Quotidienne

Mécanique du Deal : Panzani met en place un système de points pour les vendeurs des distributeurs. Les points sont attribués chaque jour en fonction du ratio de produits Panzani par rapport aux produits concurrents dans les camions de livraison. Plus le ratio de produits Panzani est élevé, plus le vendeur gagne de points.

Le distributeur gère le salaire de base, Panzani finance un **bonus de performance trimestriel** versé via le distributeur.

Outil Stratégique: Digital Sales Presenter



Segmentation PDV

Classification complète et géolocalisée des points de vente pour une approche ciblée et efficace



Produits prioritaires

Catalogue des formats avec fiches produits et argumentaires de vente adaptés à chaque segment



Directives d'investissement

Recommandations d'investissement par segment avec suivi du ROI pour optimiser les ressources



Process de vente

Workflow standardisé pour chaque type de point de vente, garantissant une approche cohérente

Bénéfices: Uniformisation des pratiques commerciales, accès en temps réel aux informations stratégiques, suivi précis des performances, formation accélérée des nouveaux collaborateurs.

Quick Wins - Modern Trade

Actions à impact immédiat

- 1**
 - 1**

Conception et validation du planogramme standardisé

 - Développement du planogramme avec l'équipe marketing
 - Test dans 3-5 points de vente pilotes
 - Ajustements et validation finale
- 2**
 - 2**

Lancement du programme partenaire Chefs de Rayon

 - Identification des 20 points de vente prioritaires
 - Formation des chefs de rayon sur le planogramme
 - Mise en place du système d'incentives
- 3**
 - 3**

Déploiement de la PLV

 - Conception et production des éléments de PLV
 - Installation dans les 20 points de vente prioritaires
 - Suivi hebdomadaire de l'impact sur les ventes



Quick Wins - Programmes Promotionnels

PASTA RETOUR EMBALLAGE MENAGES

Lancement immédiat pour le segment grand public

- Etape 1 : Conception du programme et des outils + Tool kit de com 360°
- Etape 2: Formation des Market Developers
- Etape 3: Référencement des détaillants
- Etape 4: Collectes et récompenses

BARKA BISCUIT CINÉ DÉGUSTATION

Activation rapide pour créer du buzz

- Etape 1: Négociation avec Canal Olympia
- Etape 2: Production des éléments de PLV
- Etape 3: Formation des animateurs
- Etape 4: Premières activations (2-3 événements)

Impact: 10 000+ dégustations et forte visibilité digitale



DIMANCHE 11 JUIN
10H15 | ANIMATIONS
10H45 | FILM



CANAL

OLYMPIA



Merci.

**PROGRAMME COMMERCIAL
PANZANI CAMEROUN**

