

# Veille Concurrentielle Back-to-School

**Analyse stratégique du marché agroalimentaire** Cadyst Group - Rentrée  
Scolaire 2025

Présentée par **POSSIE CASSANDRA** Département Marketing & Stratégie



# Vue d'Ensemble Stratégique

01

## Analyse Segmentée

Étude détaillée par catégorie : pâtes, farines et biscuits avec focus sur les dynamiques concurrentielles spécifiques à chaque segment.

02

## Décryptage Communication

Analyse comparative des stratégies de communication et d'activation marketing déployées par les acteurs clés du marché.

03

## Recommandations Actionables

Synthèse stratégique avec recommandations opérationnelles pour renforcer le positionnement de Cadyst Group.

L'approche méthodologique adoptée combine l'observation terrain dans les points de vente stratégiques et l'analyse des communications digitales pour offrir une vision à 360° du marché. Cette veille concurrentielle s'inscrit dans une démarche d'intelligence économique visant à identifier les leviers d'optimisation et les opportunités de différenciation pour Cadyst Group.

Cette étude approfondie examine le paysage concurrentiel du marché agroalimentaire camerounais lors de la période stratégique de la rentrée scolaire. Notre analyse se concentre sur trois segments clés où Cadyst Group possède des positions établies ou des opportunités de croissance significatives.

# Objectifs & Défis de l'Étude

## Objectifs Stratégiques

### Identification Competitive

Cartographier les campagnes et activations Back-to-School des concurrents pour comprendre leurs stratégies d'approche du marché saisonnier.

### Analyse Omnicanale

Décrypter les messages, formats et canaux utilisés par la concurrence pour optimiser leur impact auprès des consommateurs cibles.

### Benchmarking Opérationnel

Identifier les meilleures pratiques du marché et les erreurs à éviter pour construire un avantage concurrentiel durable.

### Opportunités Créatives

Dégager des pistes d'innovation marketing permettant à Cadyst de se différencier et renforcer son positionnement unique.

## Défis Méthodologiques

### Accessibilité Limitée

Difficulté d'accès à certaines informations stratégiques, notamment les campagnes à faible visibilité publique ou les activations ciblées géographiquement.

### Temporalité Contraignante

Les campagnes Back-to-School étant souvent courtes et concentrées, l'analyse en temps réel s'avère complexe et nécessite une veille continue.

### Quantification des Impacts

Manque de données chiffrées précises sur l'impact réel des campagnes, rendant l'évaluation de l'efficacité partiellement qualitative.

### Uniformisation Discours

Tendance généralisée des marques à utiliser des messages similaires (prix, promotions), compliquant l'identification de réelles différenciations.

# Méthodologie & Sources de Données

Notre approche de veille concurrentielle s'appuie sur une méthodologie rigoureuse combinant observation terrain et analyse digitale pour garantir la fiabilité et la pertinence des insights collectés.

## Observation Terrain



### Santa Lucia Akwa

Point de vente premium offrant une perspective sur les stratégies haut de gamme et les comportements consommateurs des segments à fort pouvoir d'achat. Analyse du merchandising et des mises en avant produits.



### Super U Bali

Enseigne de référence pour l'analyse des stratégies de distribution classique, permettant d'observer les dynamiques concurrentielles sur le segment mainstream du marché.



### Carrefour Dalip

Hypermarché stratégique offrant la plus large gamme de références concurrentes, idéal pour analyser les stratégies de placement et de visibilité des différentes marques.

## Analyse Digitale

Surveillance systématique des plateformes digitales des concurrents pour identifier :

- **Campagnes publicitaires** : Messages, visuels et targeting utilisés
- **Activations sociales** : Engagement communautaire et stratégies d'influence
- **Contenus éditoriaux** : Approches narratives et positionnement de marque
- **Promotions digitales** : Mécaniques incitatives et offres spéciales
- **Interactions clients** : Gestion de la relation client et service après-vente

Cette approche hybride permet de croiser les données comportementales terrain avec les insights digitaux pour une analyse complète du paysage concurrentiel.

# Marché des Farines : Analyse Concurrentielle

Le segment des farines représente un marché stratégique avec des dynamiques concurrentielles intenses, particulièrement visible lors de la période de rentrée scolaire où la consommation familiale s'intensifie.



## Grand Moulin

**Portefeuille diversifié** : YANA, MA COPINE, ASSO, TIGRE, DUO et FARINE SPÉCIALE. Stratégie multi-marques permettant une couverture optimale des segments de marché et une occupation maximale de l'espace linéaire en point de vente.



## Mami Lou

**Spécialisation produit** : Focus sur la farine spéciale beignets, positionnement niche répondant à un besoin culinaire spécifique de la clientèle camerounaise. Stratégie de différenciation par l'usage.



## Amira

**Positionnement communautaire** : Farine tout usage d'origine musulmane, stratégie de ciblage ethnique et religieux pour capter une clientèle spécifique avec des besoins identitaires marqués.

## Performance Distribution

Grand Moulin domine le marché grâce à une stratégie de distribution agressive et une présence optimisée en point de vente. Leurs marques YANA et MA COPINE bénéficient de présentoirs dédiés et d'un placement privilégié dans tous les circuits de distribution observés.





# Farines : Analyse Merchandising & Recommendations

## Observations Terrain Détaillées

Santa Lucia Akwa

Présentoir dédié AMIRA en position stratégique, bénéficiant d'une visibilité optimale à l'entrée du rayon. Cette mise en avant suggère un accord commercial privilégié ou une performance vente élevée.

Super U Bali

Allocation de 3 étagères complètes aux marques Grand Moulin, démontrant une négociation commerciale efficace et une rotation produit élevée justifiant cet espace privilégié.

1

2

3

Carrefour Dalip

Double présentoir YANA et MA COPINE créant un effet de masse impressionnant. Stratégie de "mur de marque" permettant une occupation visuelle dominante du rayon farines.

## Analyse Performance Marché

1

### Visibilité Maximale

YANA et MA COPINE dominent l'espace visuel avec une présence coordonnée dans tous les points de vente analysés.

2

### Attractivité Consommateur

YANA génère le plus fort trafic d'achat observé, suggérant une combinaison efficace prix-qualité-notoriété.

3

### Efficacité Stratégique

La stratégie multi-marques de Grand Moulin maximise l'occupation linéaire et dilue la concurrence.



# Recommandations Stratégiques Cadyst

1

## Optimisation Distribution

Maximiser la présence de la farine AMIGO 5kg, format familial adapté aux besoins de la rentrée scolaire et aux contraintes budgétaires des familles.

2

## Segmentation B2B

Développer une offre promotionnelle spécifique pour les farines 50kg destinées aux boulangers, segment à forte marge et fidélité élevée.

3

## Activation Retail

Négocier des têtes de gondole et présentoirs dédiés dans les enseignes stratégiques pour contrer la domination Grand Moulin.

4

## Communication Locale

Déployer une campagne d'affichage ciblée en points de vente (posters, flyers) pour renforcer la notoriété et l'attractivité produit.

# Marché des Pâtes : Dynamiques Concurrentielles

Le segment des pâtes révèle une concurrence intense avec des stratégies de positionnement distinctes. L'analyse révèle une hiérarchisation claire entre marques internationales premium et marques locales, avec des opportunités d'activation spécifiques à la période Back-to-School.

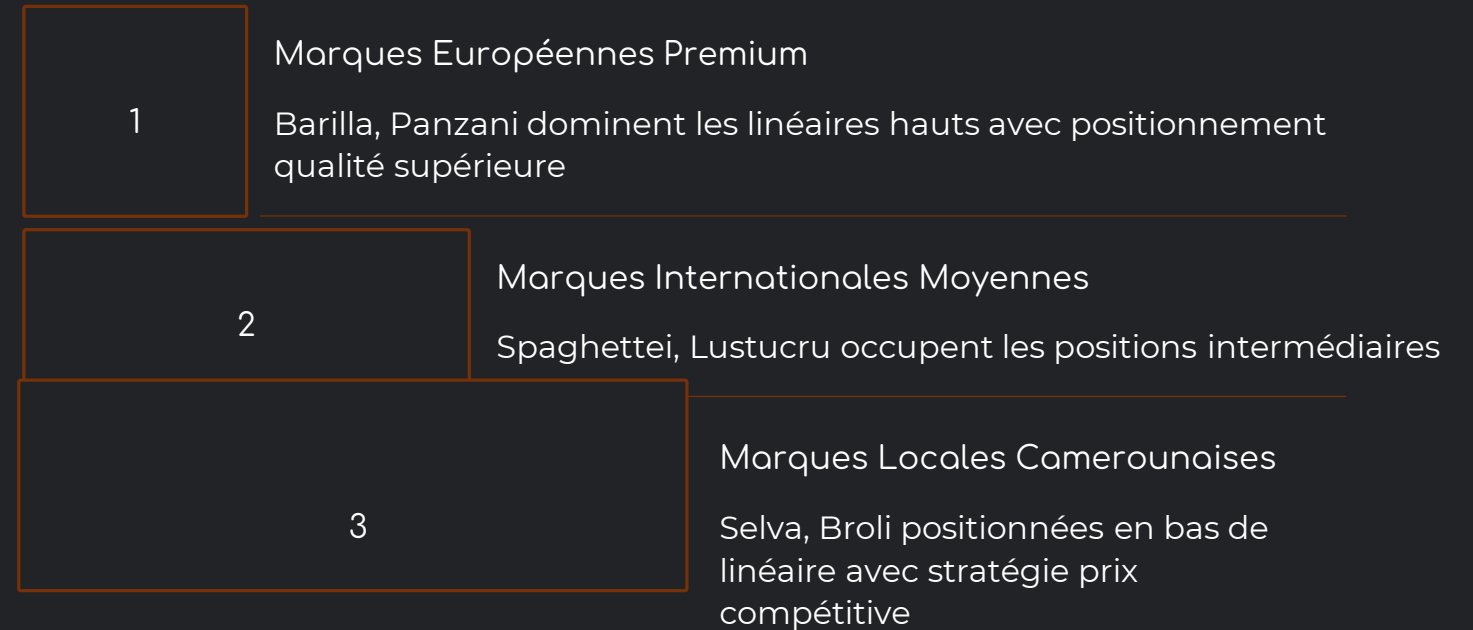
BROLI

**Marque camerounaise établie** avec une stratégie de distribution équilibrée et une présence constante en linéaires. Positionnement milieu de gamme avec un bon rapport qualité-prix attractif pour les familles.

SELVA (La Pasta)

**Diversification portfolio** avec marques spécialisées incluant La Pasta pour les formats longs et courts. Stratégie d'occupation maximale de l'espace linéaire à travers des déclinaisons produit étendues.

## Hiérarchie Concurrentielle Observée

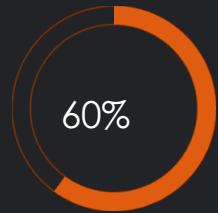


**Observation stratégique :** Carrefour Dalip déploie une tête de gondole spécifique "LA PASTA FIRST" pour la Back-to-School, démontrant une activation saisonnière ciblée familles avec enfants scolarisés.



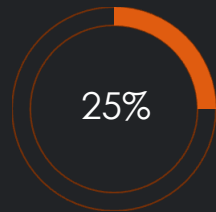
# Pâtes : Performance & Stratégies Retail

## Insights Performance Marché



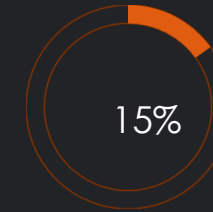
Part Visibilité

Estimation de la part de visibilité des marques européennes sur l'ensemble des linéaires observés



Attractivité BROLI

Pourcentage estimé d'attraction consommateur de la marque BROLI basé sur les observations d'achat



Efficacité LA PASTA

Impact estimé de la stratégie tête de gondole spécial rentrée sur les ventes

# Pâtes : Performance & Stratégies Retail

## Analyse Comparative Points de Vente

Santa Lucia Akwa

Organisation désordonnée avec mélange des marques sans stratégie de différenciation claire. Opportunité d'amélioration du merchandising pour optimiser les ventes et la visibilité marques.

Super U Bali

**Domination européenne** : Barilla en position premium linéaire haut, suivi par Panzani et marques italiennes. Les marques camerounaises reléguées en fin de merchandising.

Carrefour Dalip

**Excellence merchandising** : Tête de gondole LA PASTA FIRST spécial rentrée, linéaires hiérarchisés avec Selva en position dominante haute, suivie de Panzani, puis marques locales organisées.



# Recommandations Cadyst Pâtes

## Mises en Avant Stratégiques

Négocier des emplacements privilégiés en rayons pour attirer l'attention consommateur et concurrencer l'occupation visuelle des marques dominantes.

## Packs Rentrée Innovants

Créer des packs promotionnels "Spécial Rentrée" associant spaghettis + sauce tomate + parmesan pour maximiser le panier moyen et l'attractivité produit.

## Présentoirs Dédiés

Installer des présentoirs spécifiques dans les supermarchés pour créer une zone marque distinctive et améliorer la visibilité face à la concurrence.

## Campagne Retail

Déployer une mini-campagne d'affichage en points de vente (posters, flyers, kakémonos) pour renforcer la notoriété et l'identification marque.



# Marché des Biscuits : Opportunités Sous-Exploitées

Le segment biscuits révèle un marché peu structuré au niveau du merchandising, offrant des opportunités significatives pour une marque capable de déployer une stratégie retail différenciante et des activations innovantes.

## Paysage Concurrentiel

### NAYA

**Diversification saveurs** : Gamme étendue avec biscuits fourrés (fraise, vanille, chocolat, orange, ananas) et biscuits secs (coco, lait). Stratégie de couverture large des préférences gustatives.

### RIO

**Engagement digital** : Seule marque observée avec activité social media pour la rentrée, posts éducatifs (astuces) et messages de bonne rentrée. Approche communautaire différenciante.

### PARLE G

**Positionnement santé** : Spécialisation biscuits au glucose, ciblant les parents soucieux de l'apport énergétique pour leurs enfants. Niche à fort potentiel.

## Analyse des Lacunes Marché

Le segment biscuits présente une faiblesse généralisée en termes de stratégies d'activation et de différenciation, créant un océan bleu pour une marque innovante.

### Merchandising Défaillant

Absence totale de stratégies de mise en avant, produits mélangés sans logique d'organisation ou de hiérarchisation des marques. Opportunité d'occupation visuelle privilégiée.

### Activations Inexistantes

Aucune activation événementielle, street marketing, ou animation en point de vente identifiée. Marché vierge pour des opérations d'engagement consommateur innovantes.

### Communication Digitale Limitée

Seule RIO développe une stratégie digitale basique. Opportunité de domination sur les réseaux sociaux et les plateformes d'engagement client.





# Recommandations Stratégiques Biscuits

1

## Révolution Merchandising

Négocier des espaces premium et créer des zones marque distinctives pour se démarquer du chaos ambiant et capturer l'attention consommateur.

2

## Activations Expérientielles

Déployer hostesses, mascottes et animations en points de vente pour créer de l'engagement et transformer l'acte d'achat en expérience mémorable.

3

## Street Marketing Innovant

Lancer des opérations de street marketing ciblées écoles et zones familiales pour générer du buzz et de la notoriété spontanée.

## Autres action menees dans le Marche de l'agroalimentaire

**CHOCOCAM** : Proposition de pack avec leurs produits pour la rentree scolaire + reductions de prix

Tres bon merchandising

Pack de produit(boite de chocolat, boite de matinal  
+ mambo noir et 2sticks de sachet / en fonction des  
formats



Carrefour dalip



TG Carrefour dalip



Santa Lucia



**NOVIA INDUSTRIES** : Proposition de pack avec leurs produits pour la rentrée scolaire + reductions de prix

Tres bon merchandising

Pack de produit(boite de chocolat, boite de matinal + mambo noir et 2sticks de sachet / en fonction des formats

Produits concernes: chocolat yummy, huile oleo



Carrefour dalip



TG Carrefour dalip



Santa Lucia



TG Carrefour dalip



# NIDO :

Tres bon merchandising

## Mechanique back to school

Acheter un pack de 3500 et recevoir un lot instantanne en grattant un ticket(cahier, stylo) selon ce que vous tirez et recevez 2 petit sachet, presence d'hostesses



Carrefour dalip



Santa Lucia





## Aspect digital

La majorité des entreprises se limitent à publier un simple visuel "Bonne rentrée scolaire" sur leurs pages

- Une démarche sympathique, mais insuffisante pour :
- créer de l'engagement réel,
  - se connecter émotionnellement avec les parents et élèves,
  - ou encore déclencher l'acte d'achat.

## Ceux qui se démarquent

Rio : des astuces post rentrée pour rappeler aux parents de reprendre les bonnes habitudes avec les enfants

## NIDO contenus back to school



## Tartina



58

8 6

# Synthèse Stratégique & Plan d'Actions

Cette veille concurrentielle révèle un marché agroalimentaire camerounais en pleine mutation, avec des opportunités significatives pour Cadyst Group dans les trois segments analysés. La période Back-to-School constitue un moment stratégique pour déployer des activations différenciantes et renforcer les positions concurrentielles.

## Insights Clés Transversaux

### Faiblesse Activation Générale

Opportunité majeure : la plupart des concurrents limitent leurs efforts à la distribution classique sans stratégies d'engagement innovantes.

### Domination Grand Moulin

Nécessité de contrer la stratégie multi-marques par une approche différenciante axée sur la qualité et l'innovation produit.

### Potentiel Digital Inexploité

Marché digital sous-développé offrant des opportunités de first-mover advantage pour une marque capable de créer de l'engagement online.

## Recommandations Prioritaires

- ### 1 Révolution Retail

Négociation agressive pour présentoirs dédiés et têtes de gondole dans les 3 enseignes stratégiques observées.
- ### 2 Activations Expérientielles

Lancement programme d'animations en points de vente avec hostesses, dégustations et mascottes pour créer l'engagement.
- ### 3 Communication Intégrée

Déploiement campagne omnicanale combinant affichage POS, digital social et street marketing ciblé familles.
- ### 4 Innovation Produit

Développement packs "Spécial Rentrée" multi-produits pour maximiser panier moyen et différenciation concurrentielle.

**La période Back-to-School 2024 représente une opportunité stratégique unique pour Cadyst Group de redéfinir sa présence marché et d'établir un avantage concurrentiel durable à travers une approche omnicanale innovante et différenciante.**