



Plan de lancement pour l'huile végétale : Chef d'or

Sommaire

Présentation du produit

Evolution du marché

Objectifs

Analyse du marché

Analyse Digitale

SWOT

Stratégie de lancement



Evolution du marché

Le Cameroun est confronté depuis plusieurs années à un déficit structurel en huile, aggravé par une croissance des capacités de transformation supérieure à la production locale. En 2020, ce déficit était estimé à 130 000 tonnes, atteignant 160 000 tonnes en 2022 – une estimation qui serait en réalité plus élevée si l'on considérait 100 % des capacités industrielles, selon Emmanuel Koulou Ada, président du Comité de régulation des oléagineux. Parallèlement, la demande des unités de transformation dépasse un million de tonnes par an, tandis que la production nationale, passée de 343 000 tonnes en 2014 à 413 000 tonnes en 2018, devrait atteindre 450 000 tonnes d'ici 2024.

Le secteur faisant face à de sérieux défis, notamment la concurrence déloyale des huiles végétales importées non conformes aux normes sanitaires et juridiques, souvent vendues en vrac et mal étiquetées, (ce qui fausse le marché et présente des risques sanitaires) à conduit le gouvernement, via le ministère du Commerce et l'Agence des normes et de la qualité (ANOR), a renforcé les contrôles et interdit la commercialisation des huiles en vrac, imposant le respect strict des normes homologuées, telles que la NC 77.

Analyse du marché :

- Marché estimé à 150 000 tonnes/an
- Croissance annuelle de 5-7%
- 80% des ventes en zones urbaines
- Dominance du circuit traditionnel (marchés, boutiques) avec la montée des centres commerciaux et super marché

Malgré ces contraintes, la deuxième transformation des oléagineux représente un secteur stratégique avec plus de 500 milliards de FCFA d'investissements, générant près de 11 000 emplois directs et plus de 50 000 emplois indirects. L'ASROC, regroupant des acteurs majeurs comme SCR MAYA, AZUR SA, SODECOTON SA, et la Nouvelle Raffinerie du Cameroun, joue un rôle central dans le développement et la promotion de cette industrie.

Présentation du produit

Caractéristiques

Format

Avantages/Vertues



Objectifs

1.

Créer une awareness autour de chef d'or

2.

Positionner Chef d'or comme une référence dans le secteur de l'huile de cuisine

3.

Atteindre un taux de pénétration de 10% du marché dans les 6 premiers mois



Analyse du marché

Distributeurs : Motivations et Contraintes

Motivations principales :

Les distributeurs commercialisent les huiles principalement en raison de la **forte demande client (78 %)** et de la **disponibilité des produits (47 %)**. Le niveau de marge est un facteur secondaire (13 %).

Freins à la commercialisation :

L'**inaccessibilité des produits (45 %)**, les **ruptures de stock fréquentes (38 %)** et les **difficultés de déstockage (28 %)** sont les principaux obstacles rencontrés.

Facteurs clés de satisfaction :

Les distributeurs valorisent la **qualité des relations humaines** (écoute, respect, courtoisie – 20 points), un **suivi efficace** et la **ponctualité dans la livraison** (10 et 6 points).

Points d'insatisfaction :

Ils critiquent le manque de commerciaux dédiés, les prix élevés, les délais de livraison non respectés, le manque de bonus/ristournes, les modes de paiement inadéquats, les faibles marges et les ruptures de stock.

Marge distributeur : entre **10 et 15 %**

Marge détaillant : entre **15 et 20 %**



Analyse du marché

Consommateurs : Notoriété des Marques et Habitudes d'Achat

Marques les plus connues : Mayor (35 %), Oléo (24 %), Dimaor (18 %) et Neima (10%) dominent en notoriété, tandis que Star Oil, Cel'or, Dek'or et Aya Old restent peu connues.

Formats préférés : Le 1L est le plus demandé (71 %), suivi du 5L (13 %), 900 ml (5 %) et 20L (4 %), en raison de leur disponibilité, praticité et rapport économique.

Critères d'Achat et Fidélité

Facteurs de choix : Le goût (28 %) et le prix (23,4 %) sont les principaux critères d'achat, suivis par la disponibilité (12,9 %), la notoriété de la marque (11,5 %), et d'autres aspects comme la quantité, la couleur et l'emballage.

Fidélité à une marque : 44,6 % des consommateurs restent fidèles à une marque, avec une préférence marquée pour Huil'or (50 % de fidélité) et Mayor (41 %).

Consommateur : Attentes et Préférences

Attentes et Tendances des Consommateurs

Qualité et goût : Sensibilité aux huiles de bonne qualité, au goût neutre et sans impuretés.

Santé : Croissance de la demande pour des huiles saines (riches en oméga-3 et 6, faibles en cholestérol).

Disponibilité et accessibilité : Facteur clé dans le choix des consommateurs.

Préférences locales : L'huile de palme raffinée reste populaire, mais les huiles de tournesol et de soja gagnent en adoption.

Emballage : Les consommateurs apprécient les bouteilles pratiques avec bouchon verseur et formats familiaux.

Retour en ligne : Sur les réseaux sociaux, les marques locales offrant un bon rapport qualité-prix et communiquant sur les bienfaits santé sont plébiscitées.

Analyse du marché

Consommateur : ciblage

Cible :

Segment principal :

Ménages urbains et péri-urbains, notamment les femmes âgées de 25 à 45 ans, responsables des achats alimentaires.

Jeunes professionnels soucieux de leur santé.

Segment secondaire :

Restaurants , petite restauration et vendeurs de rue (pour la cuisine en grande quantité).

Marchés locaux et supermarchés (pour la distribution).

Focus géographique :

Douala

Yaoundé

Bafoussam

Analyse du marché

Prix et packaging

1. Structure des prix

Le marché des huiles de palme raffinée est caractérisé par une forte homogénéité des prix pour le format **1L**, avec une majorité des marques vendues à **1 500 FCFA**.

Prix des autres formats :

- **3L** : 4 500 FCFA (Oleo, Mayor)
- **5L** : entre 7 300 et 8 800 FCFA selon la marque

2. Conditionnement

Les huiles sont vendues en bouteilles individuelles ou en cartons.

Un carton de **11 à 15 bouteilles de 1L** est commercialisé entre **20 000** et **24 500 FCFA**, ce qui en fait un canal clé pour la distribution en gros.

3. Marques dominantes et segmentation

Le marché est structuré en plusieurs segments :

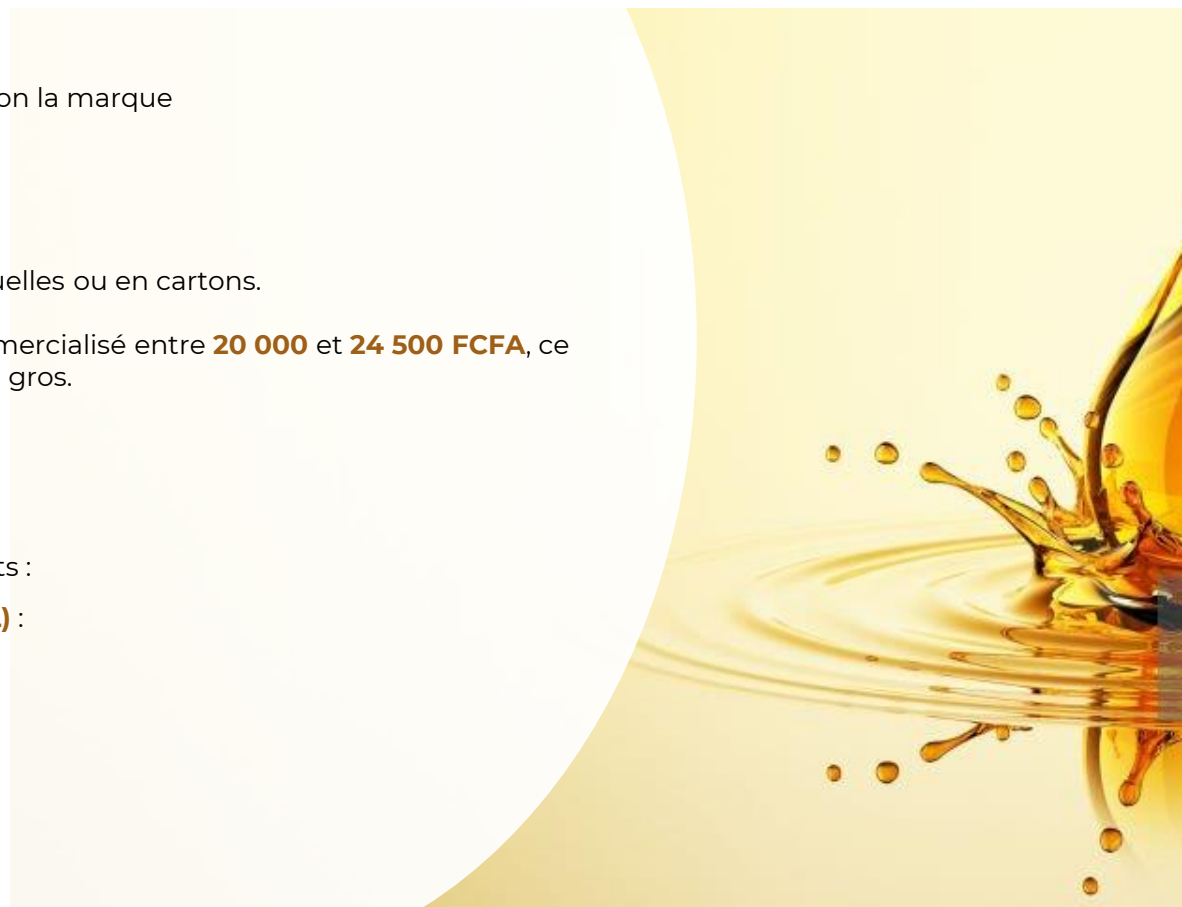
Marques à prix standardisé (≈ 1 500 FCFA / L) :

Oleo, Mayor, Star Oil, Dimaor, Neima, Huil'yor.

Huiles spécialisées :

Huile de palme rouge :

Master Food (1L à 1 000 FCFA,
5L à 4 950 FCFA)



Analyse du marché

Communication des Marques d'Huile en 2023

Les données issues des piges médias révèlent des différences marquées dans les stratégies de communication des marques d'huile en fonction des supports utilisés (TV, affichage, radio).

1. Présence Média et Stratégie par Support

Télévision (TV) :

- **Oléo (364 insertions)** et **Mayor (170 insertions)** sont les plus actives sur ce support, tandis que **Neima (40 insertions)** et les autres marques sont bien moins présentes.
- Cela suggère que **Oléo et Mayor misent sur la visibilité et l'impact visuel de la TV** pour renforcer leur notoriété et crédibilité, ce qui est efficace pour les produits de grande consommation.

Affichage Publicitaire :

- **Mayor (203 insertions), Neima (202 insertions) et Oléo (238 insertions)** montrent une forte présence, suivis de **Cel'or (49 insertions)**.
- L'investissement significatif sur l'affichage démontre une **stratégie visant à assurer une visibilité constante dans l'espace urbain**, un levier important pour influencer les décisions d'achat dans les points de vente.

Radio :

- **Neima (393 insertions)** domine largement ce canal, suivi de **Oléo (127 insertions)** et **Star Oil (45 insertions)**.
- Ce choix indique que **Neima cible une audience plus large et diversifiée, notamment en zones urbaines et rurales**, en misant sur la proximité et l'accessibilité du média radio.

2. Positionnement et Différences Stratégiques

Oléo adopte une **stratégie multimédia forte**, avec une présence importante sur **TV (364 insertions), affichage (238 insertions) et radio (127 insertions)**. Cela indique une volonté d'omniprésence pour toucher plusieurs segments de consommateurs.

Mayor privilégie **TV (170 insertions) et affichage (203 insertions)**, ce qui montre une approche orientée vers la **notoriété visuelle** et le branding plutôt qu'un engagement direct avec les consommateurs via la radio.

Neima se distingue par une **forte présence en radio (393 insertions)** et un **investissement équilibré en affichage (202 insertions) et TV (40 insertions)**. Cette approche traduit une volonté de **renforcer la proximité avec les consommateurs tout en restant visible dans les espaces publics**.

Cel'or et Star Oil ont une **présence marginale sur les différents supports**, suggérant soit des budgets plus limités, soit une stratégie marketing axée sur d'autres canaux comme le digital ou la distribution.

Analyse Digitale

Présence et Engagement sur les Médias Sociaux

Fanbase et Interactions

Mayor possède la plus grande communauté (40 119 fans) et un **taux d'interaction de 0,49%**, ce qui montre une certaine réactivité de son audience.

Oléo et **Star Oil** ont des taux d'interaction bien plus élevés (**20,3% et 48,7% respectivement**), malgré des bases d'abonnés plus faibles.

Huil'yor a un **taux d'engagement élevé (18,6%)**, mais une base d'abonnés très restreinte (296 fans), indiquant une communauté fidèle et engagée.

Neima et Azur affichent une **absence totale d'interaction**, ce qui révèle une **stratégie sociale inexistante ou inefficace**.

Fréquence de publication et Engagement

Mayor publie en moyenne 0,48 posts/jour (15 posts/mois) et enregistre **2967 interactions**, ce qui est significatif mais relativement faible comparé à Oléo.

Oléo (0,41 posts/jour, 13 posts/mois) atteint un **engagement bien plus élevé (1444 interactions)** malgré un nombre de posts équivalent.

Star Oil génère 4430 interactions avec seulement 13 posts, démontrant **une forte résonance du contenu**.

Neima et Azur n'ont aucune activité sur les réseaux sociaux, ce qui nuit à leur notoriété.

Interprétation

Mayor adopte une approche constante mais génère un engagement limité (nécessité d'améliorer le contenu).

Oléo et Star Oil réussissent à créer un fort engagement avec moins de publications, suggérant une **meilleure qualité ou viralité du contenu**.

Neima et Azur doivent repenser entièrement leur stratégie digitale.

Analyse Digitale

Notoriété et Portée des Marques

Nombre de Mentions en Ligne et Reach

Mayor domine en nombre de **mentions en ligne (384)** et en **reach sur les réseaux sociaux (742k)**, mais son reach hors réseaux sociaux est faible (1,8k).

Oléo a un **reach digital exceptionnel (24M)**, bien au-dessus de **Mayor** et **Neima**, montrant une **forte exposition médiatique**.

Neima a un **reach correct (388k sur les réseaux et 396k hors réseaux)**, mais elle manque d'impact en ligne (seulement 57 mentions).

Advertising Value Equivalent (AVE)

Oléo bénéficie de la **plus grande valeur médiatique (\$2,4M)**, soit le double de **Mayor (\$1,2M)**.

Neima est loin derrière avec seulement **\$63k**, indiquant une **présence digitale très faible**.

Interprétation :

Oléo a la stratégie médiatique la plus puissante, surpassant largement Mayor en **notoriété digitale et impact publicitaire**.

Mayor est bien positionnée, mais son AVE plus faible suggère un besoin d'améliorer la visibilité de ses campagnes.

Neima souffre d'un déficit de communication majeur, ce qui limite sa croissance sur le marché.

Analyse Digitale

Sentiment et Perception des Consommateurs

Points Positifs

Mayor est perçue comme une huile **saine, de qualité et disponible dans plusieurs villes.**

Oléo est appréciée pour son bon prix, sa communication omniprésente et sa qualité.

Neima est reconnue pour son goût savoureux et sa qualité.

Points Négatifs

Mayor souffre d'une perception négative liée à la hausse des prix.

Oléo suscite des craintes quant à une potentielle détérioration de la qualité et des hausses de prix.

Neima est jugée plus coûteuse dans certains marchés, ce qui peut freiner son adoption.

Interprétation :

Mayor et Oléo doivent rassurer les consommateurs sur la stabilité des prix et la qualité du produit.

Neima devrait travailler sur une stratégie de pricing plus homogène.

Analyse Digitale

Score de Présence en Ligne

Mayor obtient le meilleur score (25/100), mais ce chiffre reste faible comparé à son potentiel.

Oléo (12/100) a pourtant un reach énorme, ce qui indique que la marque doit mieux structurer sa présence digitale.

Neima (6/100) confirme son retard significatif en communication digitale.

Interprétation :

Mayor doit améliorer la pertinence et l'impact de ses campagnes pour convertir son reach en engagement réel.

Oléo doit structurer sa présence digitale en travaillant sur le branding et l'interaction communautaire.

Neima doit investir massivement dans une stratégie de communication digitale efficace.

Oléo se démarque par une forte visibilité digitale mais une structuration perfectible de sa communication. Mayor bénéficie d'une communauté solide mais un engagement limité. Neima reste en retrait et doit rapidement investir dans une stratégie de communication plus proactive.

SWOT

Forces :

Nouveau produit,
positionnement moderne

Capacité de production
flexible

Opportunités :

Croissance
démographique

Urbanisation croissante

Faiblesses :

Marque inconnue

Réseau distribution à
construire

Menaces :

Concurrence établie

Volatilité des prix
matières premières



Stratégie de lancement

1. Campagne de publicité :

- Créer des annonces télévisées et radio pour promouvoir la nouvelle huile de cuisine Chef d'or
- Utiliser les réseaux sociaux pour diffuser des publicités ciblées
- Produire des contenus adaptés pour les réseaux sociaux
- Endossement de personnes dont la voix compte et suivies par la cible

2. Événements de lancement :

- Organiser des événements de dégustation dans des supermarchés et des restaurants (Séquences grillades)
- Inviter des influenceurs et des blogueurs culinaires pour promouvoir la marque sur les RS et en médias classiques

3. Partenariats :

- Collaborer avec des chefs cuisiniers et des restaurateurs pour promouvoir la nouvelle huile de cuisine
- Partenariat avec des marques de produits alimentaires pour offrir des promotions et des offres spéciales
- Partenariats avec les radios pour des Quizz qui promettent Chef d'or

4. Marketing digital :

- Créer un site web pour la marque et la nouvelle huile Chef d'or.
- Utiliser les réseaux sociaux pour partager des recettes et des conseils de cuisine
- Émission TV sur les recettes et plats traditionnels

5. Relations publiques :

- Envoyer des communiqués de presse pour annoncer le lancement de la nouvelle huile de cuisine
- Organiser des interviews avec des journalistes et des influenceurs pour promouvoir la marque



Budget

Campagne de publicité : 30%

Événements de lancement : 20%

Partenariats : 15%

Marketing digital : 15%

Relations publiques : 10%

Calendrier

2 mois avant le lancement : début de la campagne de publicité et des événements de lancement

1 mois avant le lancement : partenariats et marketing digital

Jour du lancement : événements de lancement et relations publiques

Après le lancement : suivi et évaluation des résultats



Recommandation

Voici quelques recommandations stratégiques à adresser à une nouvelle marque d'huile de palme raffinée Chef d'or pour assurer un lancement réussi sur le marché camerounais :

1. Disponibilité et Distribution :

Couvrir l'ensemble des villes ciblées : Il est essentiel d'assurer une distribution omniprésente, en se concentrant particulièrement sur les supermarchés et supérettes où se trouve une clientèle à revenu supérieur.

Ne pas négliger les marchés populaires : Ces marchés, qui attirent principalement des consommateurs à revenu modeste, sont les points de ravitaillement des détaillants de quartier. Une couverture optimale sur ces canaux permettra de toucher un public large et diversifié.

1. Stratégie de Communication :

Mettre l'accent sur les vertus du produit : La communication doit être élevée et axée sur les qualités distinctives de la nouvelle huile (vertus nutritionnelles, couleur, goût, pureté).

Exploiter les supports médias : S'inspirer de la stratégie de la marque Oléo de Novia Industrie, qui assure une présence constante sur la télévision, l'affichage et, surtout, sur les réseaux sociaux. Une communication multicanale permettra de rapidement gagner en notoriété auprès des consommateurs, surtout dans un marché où la communication est souvent laissée en marge par les nouveaux entrants et même par certaines entreprises locales.

Accent sur le branding : Développer une image de marque forte et cohérente qui met en avant les atouts du produit et qui rassure tant les distributeurs que les consommateurs sur la qualité et la constance du produit.

1. Stratégie de Prix :

Standardisation du prix : Étant donné que le prix moyen sur le marché est d'environ 1 500 FCFA pour les formats populaires (1L), il est judicieux d'adopter ce niveau tarifaire comme base. Cela positionnera la nouvelle marque en adéquation avec les attentes du consommateur tout en restant compétitive.

1. Benchmarking et Positionnement :

S'inspirer des meilleures pratiques : Le cas de la marque Oléo démontre qu'une communication régulière et ciblée peut permettre de se démarquer sur un marché historiquement dominé par des acteurs établis comme Diamor, Mayor, Azur Gold et les huiles en vrac.

Adapter le message aux cibles : En fonction des différents segments de marché (consommateurs à revenu modeste dans les marchés populaires et consommateurs à revenu supérieur dans les grandes surfaces), adapter le message pour répondre aux attentes spécifiques en termes de qualité, de praticité et de rapport qualité-prix.

Recommandation

En synthèse, pour réussir son lancement Chef d'or devra :

Assurer une **distribution étendue** dans les villes cibles, en couvrant à la fois les supermarchés et les marchés populaires.

Adopter un **prix standard** autour de 1 500 FCFA pour répondre aux attentes du marché.

Mettre en place une **stratégie de communication multicanale** forte, en valorisant les atouts du produit (qualité, goût, bienfaits santé) et en s'inspirant de la stratégie d'Oléo pour renforcer sa notoriété.

Positionner la marque de manière à combiner efficacité opérationnelle et image premium pour séduire les consommateurs de divers segments.



Plan de lancement pour l'huile végétale : Chef d'or

Merci pour votre attention!