

prendre les parts de marché perdues ; positionner Blédine comme une marque accessible et adaptée aux besoins des consommateurs ; et conforter le leadership de la marque dans la catégorie nutrition infantile au Cameroun. Tels sont les objectifs de l'offre découverte de la gamme Blédine, la campagne promotionnelle lancée par la marque depuis quelques semaines. Ascèse, l'agence conseil en publicité, mandatée pour cette campagne a appréhendé un visuel présentant la gamme variée des produits Blédine, composée des trois formats, avec un message laconique incitant directement à l'achat à travers un prétexte. En effet, l'achat de chacun des formats 200g (Ma première Blédine) au prix de 1500 FCFA, 250 g (Bag in Box) à 1500 FCFA, ou 400g (maxi format) à 2400 F pour la sa-

gratuit. 15 saveurs différentes dont fruits et laits, douceurs légumes, lactée croissance, miel et lait, banane et lait constituent la gamme. Une campagne qui arrive dans un contexte marqué par une forte concurrence. Selon les études, le marché camerounais de la nutrition infantile est en forte croissance due à l'augmentation de la population (d'environ 2,6%). Avec de nouveaux entrants qui s'y bousculent tous les jours, environ sept entreprises se partagent le marché à ce jour. Pour se distinguer de ses concurrents, la société Blédina, qui se donne pour slogan « bien s'éveiller, bien grandir », a donc choisi comme stratégie de faire découvrir sa gamme au public et de se rapprocher davantage des mères qui, d'après les experts de la marque, ont souvent pensé que ce



Le visuel de la campagne promo de Blédine

produit ne leur était pas destiné. A travers cette campagne, l'entreprise cible en effet la tranche d'âge située entre 23 et 45 ans, représentée en zone urbaine et dans les quartiers, dont l'emploi du temps est rythmé entre les courses, la maison et le travail. Pour atteindre cette cible, la

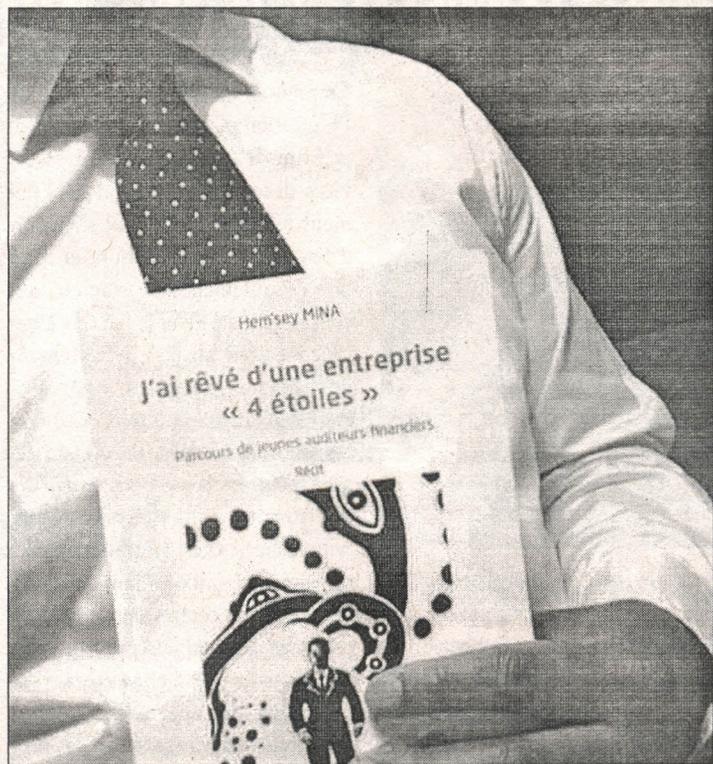
campagne ATL et BTL implémentée par Ascèse se déploie à travers les affiches 4X3m et 6X3m, les affichettes, dépliants, flyers et tee-shirts. Tous ces supports déclinent le même message promotionnel.

RUBEN TCHOUNYABE

## PUBLICATION

# L'univers de la finance décrit par Hem'sey Mina

A travers son ouvrage paru aux éditions L'harmattan, le professionnel de la finance d'entreprise décrypte l'environnement social des études et de la finance.



J'ai rêvé d'une entreprise « 4 étoiles », titre de l'ouvrage, retrace en 220 pages de 33 chapitres, le parcours d'un groupe d'amis, auditeurs financiers, français d'origines diverses dont africaines, en quête de reconnaissance

et sociale et de réussite à travers des études. Le héros, Eden Elikia, est un garçon issu de la banlieue parisienne, qui va vouloir réussir accompagné de ses amis, en faisant de grandes études et travaillant dans de milieux anglo-

saxons de haute importance. Eden raconte son envie de s'en sortir grâce à son diplôme, ses nombreuses heures de travail, la pression, les désillusions, les rivalités internes et les remises en questions.

Qu'est-ce que la réussite et qu'est-ce qu'on gagne à réussir en restant soi-même ? Telle est la principale problématique présentée à travers une histoire qui se déroule principalement en Europe occidentale mais également dans les pays de l'Afrique centrale tels que le Cameroun, le Congo, et même hors de l'Afrique, notamment au Vietnam, Pérou et Brésil, donnant un caractère international à l'ouvrage. « C'est vraiment un livre international porté sur des questions d'actualité tels que les besoins de carrière et d'évolution », commente l'auteur, Hem'sey Mina, qui dit s'être inspiré de la vie de nombreuses personnes qui travaillent à de hautes sphères internationales mais souvent malheureuses parce qu'incomprises. Entre cette génération de rêveurs, de carriéristes et d'ambitieux et

les générations précédentes hyper éduquées, l'auteur se pose en réconciliateur. « Ma démarche était d'unir les deux points de vue et d'apporter un ensemble d'éléments de réponses à nos jeunes frères qui vont arriver, soit à nos aînés qui ont réussi leur vie », soutient-il.

Diplômé d'une école supérieure de commerce et travaillant dans la finance d'entreprise, Hem'sey Mina invite les jeunes de sa génération, à travers ce récit romancé ponctué de citations, à réfléchir à ce qu'ils veulent faire de leur vie professionnelle. Cette fiction inspirée de faits réels aborde des thèmes tels que l'amour, l'éducation, l'argent, le bonheur et l'accomplissement. Publié aux éditions L'harmattan en France en décembre 2014, son tout premier livre, J'ai rêvé d'une entreprise « 4 étoiles », est vendu en Europe au prix de 20 euro. Au Cameroun, il est obtenu dans les librairies Harmattan, Saint-Paul et des peuples noirs à 10 000 FCFA.

RUBEN TCHOUNYABE