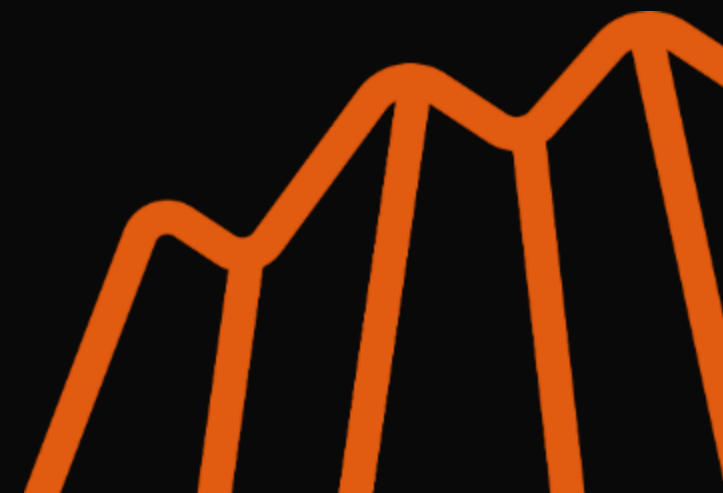


BACK-TO-SCHOOL BY LA PASTA FIRST



Sommaire



Contexte



Cibles



Objectifs



Concept



Breakdown





Contexte

À l'approche de la rentrée scolaire, une période stratégique s'annonce pour les marques : c'est le moment idéal pour capter l'attention des consommateurs et dynamiser les ventes. Parents et étudiants s'équipent pour l'année à venir, multipliant les achats essentiels.

Dans cette dynamique, nous souhaitons positionner LA PASTA FIRST comme un partenaire de confiance pour les familles – en particulier pour les goûters des enfants – mais aussi comme l'allié incontournable des étudiants, grâce à ses repas simples, savoureux et accessibles.

Contexte

La Back-to-school au Cameroun



La Pasta First

Campagne d'upselling en point de vente. Gains: Biscuits Delys, Traceuse.



Broli

Concours du Meilleur poème sur l'école incluant des mots-clés. A la clé des lots Broli (Choco Broli, Lait, etc.), des bons d'achat et des fournitures scolaires.



Riz Mémé

Concours de dessin. Gain: Sac de Riz Mémé, kits scolaires.

Cibles

Parents

Attitudes

- Recherche de produits pratiques, équilibrés et rapides pour la préparation des repas et goûters des enfants.
- Soucieux du budget tout en privilégiant des produits de qualité.
- Sensibilité à la nutrition et à la simplicité des repas.

Attentes

- Des repas rapides et nutritifs pour leurs enfants.
- Des solutions économiques pour alléger la charge alimentaire quotidienne.
- Une marque de confiance qui répond à leurs préoccupations de qualité et de sécurité.

Consommation média

- DIGITAL ★ ★ ★
- OOH ★ ★ ★ ★
- TV ★ ★ ★ ★ ★
- RADIO ★ ★ ★ ★

Points de contact avec la cible

- Magasins de proximité
- Boutiques
- Radio
- Réseaux sociaux

Ils sont les principaux décisionnaires d'achat, surtout lorsqu'il s'agit de produits destinés aux repas et goûters des enfants. Ils sont la principale cible de consommation car ils s'assurent de l'alimentation de leurs enfants, recherchant des produits pratiques et de qualité pour la préparation des goûters ou des repas rapides.



Cibles Étudiants



Les étudiants, souvent éloignés de la maison, ont besoin de solutions alimentaires simples, nutritives et peu coûteuses pour leurs repas quotidiens.

Attitudes

- Recherche de solutions rapides, abordables, mais qui restent savoureuses.
- Préférence pour les produits pratiques qui s'adaptent à un mode de vie dynamique et étudiant.
- Souci du rapport qualité/prix.

Attentes

- Des repas faciles à préparer, peu coûteux et rapides.
- Des produits qui répondent à un mode de vie actif (études, travail, loisirs).
- Un goût agréable et une expérience culinaire simple, sans prise de tête.

Consommation média

- DIGITAL ★★★★★
- OOH ★★★★★
- TV ★★★★★
- RADIO ★★

Points de contact avec la cible

- Événements de dégustation
- Réseaux sociaux
- Offres promotionnelles
- Cafétérias : Des réductions sur des packs ou des promotions étudiantes dans les supermarchés et magasins en ligne.

Cibles Jeunes

Attitudes

- Recherche de solutions rapides, abordables, mais qui restent savoureuses.
- Préférence pour les produits pratiques qui s'adaptent à un mode de vie dynamique et étudiant.
- Souci du rapport qualité/prix.

Attentes

- Des repas faciles à préparer, peu coûteux et rapides.
- Des produits qui répondent à un mode de vie actif (études, travail, loisirs).
- Un goût agréable et une expérience culinaire simple, sans prise de tête.

Consommation média

- DIGITAL ★★★★★
- OOH ★★★★★
- TV ★★★★★
- RADIO ★★

Points de contact

- Événements de dégustation
- Réseaux sociaux
- Offres promotionnelles
- Cafétérias



Ils veulent des repas rapides et savoureux, souvent consommés lors de moments de pause ou en soirée.



Objectifs

01

Inscrire LA PASTA FIRST comme goûter incontournable dans les habitudes de consommation de notre cible

02

Engager les étudiants dans la consommation de LA PASTA FIRST

03

Booster les ventes

04

Accentuer notre visibilité et notre présence dans les Modern Trade, les boutiques du quartier et les marchés,

05

Sponsoriser les émissions interactives dans les radios à fort taux d'audience

06

Créer des concepts sur le digital



**PREMIER
PARTOUT**

COMMENCE PASTA FIRST

Concept

“Premier Partout”

Style émotionnel

Notre enfant rentre à la maison, les yeux pétillants, brandissant son carnet de notes, sa coupe de tournoi ou juste son sac à dos. En tant que parent, on essuie une larme de fierté. C’est la récompense de tout un effort, de jours d’école parfois trop longs, de devoirs parfois difficiles.

Intérêt pour la cible

Parce que les parents veulent accompagner leurs enfants, parce que les étudiants recherchent des repas sains et qui leur donnent du tonus, La Pasta First deviant l’allié naturel de toutes les réussites.

Intérêt pour La Pasta First

En s’associant aux moments de réussite scolaire, sportive ou personnelle,



Breakdown



Campagne Média



Sponsoring



Activations PDV

GO TO MARKET

La rentrée scolaire représente une opportunité commerciale majeure au Cameroun. Cadyst Group vise à maximiser cette période stratégique.

Notre plan détaillé guidera le déploiement commercial pour cette saison cruciale, en tenant compte des spécificités du marché camerounais.



Pré-Activations



Prix de l'excellence scolaires

Remise de prix de l'excellence dans les établissements scolaires et secondaires pour le compte de l'année 2024-2025, positionnant La Pasta First comme un allié de choix de la réussite académique.



Sponsoring

Sponsoriser des événements de vacances: Challenge Vacances, Concerts, Caravane Mobile, etc.



Opération Premiers Ensemble (RS)



Sélection des quartiers

Identification stratégique des orphelinats et camps de déportés NOSO



Annonce locale

Communication de proximité annonçant l'arrivée de la caravane



Distribution festive

Repas offert, distribution de pâtes et prise en charge des frais de scolarité



Animation éducative

Ateliers sur la nutrition et l'importance des pâtes dans la réussite

Activations





Stratégies de Marketing et de Vente



Campagne de Notoriété

Publicités TV, radio et affichage urbain,



Distribution

Activations/sponsoring Experiential, Modern & traditional trade



Digital

Application mobile de catalogue et commande, Push SMS

Notre positionnement: "Premier partout".

1. Campagne de notoriété

Il s'agit de

➤ OOH (Affichages tout le long de la campagne)

- Visuel mettant en avant les enfants
- Visuel mettant en avant les étudiants
- Visuels mettant en avant l'acheteur
- 20% Grand Format 4*3, 6*3 et 80% 9m² à proximité des écoles.

➤ Radio

- **Avant** : CTA à travers le sponsoring d'émissions et bandes d'annonce des programmes mis sur pieds par la marque.
- **Pendant** : Sponsoring d'émissions, décrochages sur des radios commerciales.

➤ TV

- **Pendant** : Diffusion de spots
- **Après** : Publireportage

Notoriété
de marque



2. Distribution Modern Trade

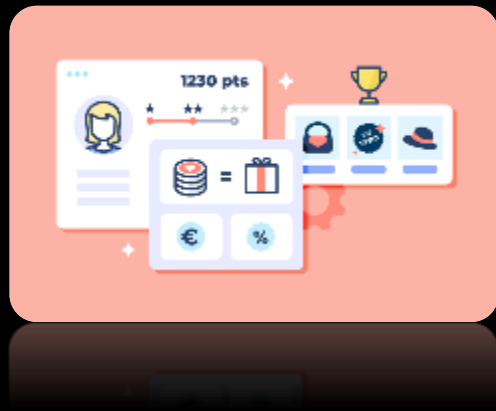
❖ AVANT

- **Programme de fidélité** : cumulez des points et remportez des lots: il s'agit ici d'effectuer des achats dès le début de la campagne, c.a.d durant les grandes vacances,

acheter la Pasta First te doit à un carnet de fidélité dans lequel en fonction des quantités, tu cumuleras des points qui te permettrons de gagner un cartable et des fournitures scolaires à la rentrée scolaire

Lieu: supermarché

Période: Juillet – Août 2025



❖ PENDANT

- **Le cartable La Pasta First** : achetez des pâtes et remportez des fournitures scolaires.

il s'agit ici d'acheter des pâtes, tirer un ticket dans l'urne et tenter de gagner un cartable la Pasta First

Lieu: supermarché

Période: Septembre



2. Distribution Traditional Trade

❖ AVANT

- *Boutique* : implémenter une approche de zoning où des équipes trade approchent des boutiques pour faire des rotations. Les PDV seront soumis à un challenge et le gagnant remportera soit 1 réduction sur sa prochaine commande ou un carton gratuit.

Lieu: Proxy, boutiques de quartier

Période: Juillet – Août 2025

❖ PENDANT

- *Marché* : Animations car podium pendant lesquelles les semi-grossistes sont déstockés. Car podium devant les marchés :
- Mécanisme: dégustation + vente de pâtes à prix réduit

Lieu: Marchés et carrefours à grands effectifs

Période: Août – Septembre 2025



2. Distribution Traditional Trade

❖ APRES

➤ GRANDE KERMESSE DE CLOTURE

DIFFERENTES ACTIVITES

1. « La Classe Magique » – Un espace immersif en magasin

Concept : Créer une mini salle de classe décorée façon univers magique ou cartoon dans l'espace de vente, où les enfants peuvent tester les produits (stylos, cahiers, trousse) à travers des jeux ludo-éducatifs.

Objectifs :

- Créer un environnement immersif qui attire les familles.
- Mettre les produits en situation réelle d'utilisation.
- Encourager l'essai direct des produits.

Mise en œuvre :

- Un animateur déguisé en « professeur » accueille les enfants.
- Jeux de questions/réponses avec des ardoises effaçables, coloriages, etc.
- Cadeaux instantanés : autocollants, mini-articles scolaires ou bons de réduction.

Lieu: Grand espace (stade, terrain vague...)

Période: Septembre 2025

2. « Le Cartable gagnant » – Une activation participative à fort pouvoir d'attraction

Concept : Sur le site, chaque client achetant un produit Cadyst peut tenter sa chance à un jeu instantané type « ouvre ton casier » ou « tire ton ticket » pour gagner des produits ou un cartable complet.

Objectifs :

- Stimuler l'achat avec une mécanique d'instant gagnant.
- Augmenter le panier moyen via des conditions de participation.
- Créer du trafic vers le rayon.

Mise en œuvre :

- Installation d'un stand visuel (casier ou roue à tourner).
- Chaque tranche d'achat (ex. : 2000) donne droit à une participation.
- Lots à gagner : produits Cadyst, fournitures premium, cartables de marque.

3. « Le Défi Rentrée Minute » – Un challenge en magasin filmé pour les réseaux sociaux

Concept : Inviter les étudiants à faire 1 achat gratuit en 1 minutes dans le magasin éphémère créé pour cet effet (ex. : remplir son cadis de produits Cadyst), avec la possibilité d'être filmé et publié (avec autorisation du participant).

Objectifs :

- Créer de l'interaction et du fun.
- Générer du contenu partageable sur les réseaux sociaux.
- Renforcer la présence de la marque en ligne et hors ligne.

Mise en œuvre :

- Animation en point de vente avec chrono et stand dédié.
- Remise d'un diplôme ou petit lot à chaque participant.
- Hashtag dédié à la campagne pour encourager les partages.

3. Digital

Digital

Avant: Push SMS

Pendant: Campagne d'influence: 1min de cuisine avec Sir Pierre Mbengue & Pasta Art Challenge: creation d'oeuvre d'art à base de pâtes

Après: Campagne post





Plan d'Exécution Opérationnel



Juin-Juillet

Approvisionnement et stockage. Formation des équipes.



Août

Déploiement de la campagne marketing (Activation marches).
Distribution aux revendeurs.



Septembre

Pic de ventes. Ajustements tactiques selon performance, grande kermesse.



Octobre

Évaluation des résultats. Planification pour l'année suivante.

Trois équipes dédiées: logistique (Nbr de personnes à déterminer), ventes (Nbr de personnes à déterminer), et marketing (Nbr de personnes à déterminer).

Contrôle hebdomadaire des KPIs: taux de conversion, panier moyen, rotation des stocks.

TikTok Pasta Dance Challenge



Création du son original

Composition d'une musique entraînante sur le thème "Avec La Pasta First je suis toujours First" avec un artiste local populaire, conçue pour être mémorable et facile à reprendre.



Chorégraphie signature

Développement d'une série de mouvements simples et amusants, incluant un geste symbolisant le bonnet rouge, accessible à tous les âges et niveaux.

3

Participation des écoles

Lancement du défi dans les universités avec des kits pédagogiques et des prix pour les classes les plus créatives.



Amplification par les célébrités

Implication d'artistes et d'influenceurs locaux qui reprennent la danse, générant une vague d'imitation et de participation massive.





Analyse des Risques et Solutions

Ruptures de Stock

Réserve tampon de 20% sur produits essentiels. Contrats avec fournisseurs alternatifs.

Guerre des Prix

Packs exclusifs difficiles à comparer. Garantie du meilleur rapport qualité-prix.

Problèmes Logistiques

Stocks avancés dans 5 hubs régionaux. Équipe d'intervention rapide mobilisable.

Facteurs Externes

Assurance contre perturbations. Fonds d'urgence de 15% du budget total.

Comité de crise formé pour réponses immédiates. Révision du plan chaque semaine.

Surveillance continue de la concurrence et adaptation rapide aux changements.



Conclusion et Prochaines Étapes

Validation du Plan

Approbation finale par le comité directeur avant le 15 juin.

Exécution Stratégique

Déploiement progressif selon le calendrier établi.

Analyse et Adaptation

Évaluation continue et ajustements pour maximiser les résultats.

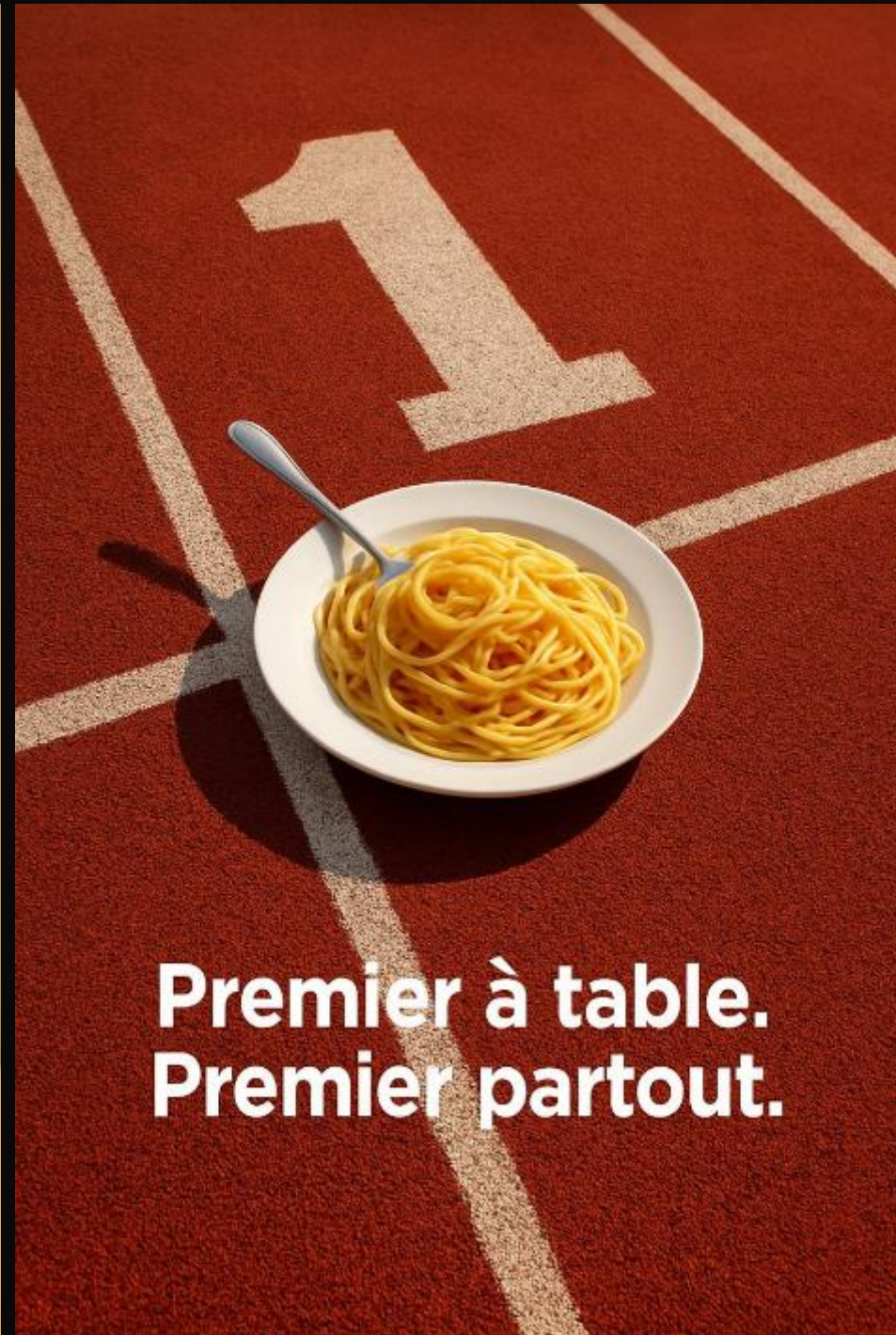
Planification 2024

Début de la stratégie pour l'année suivante dès octobre.

Cette campagne posera les fondations pour une croissance de 35% sur trois ans.

Notre vision: devenir le leader incontesté des fournitures scolaires au Cameroun d'ici 2025.

Moodboard



**Premier à table.
Premier partout.**



Merci.

BACK-TO-SCHOOL LA PASTA FIRST

