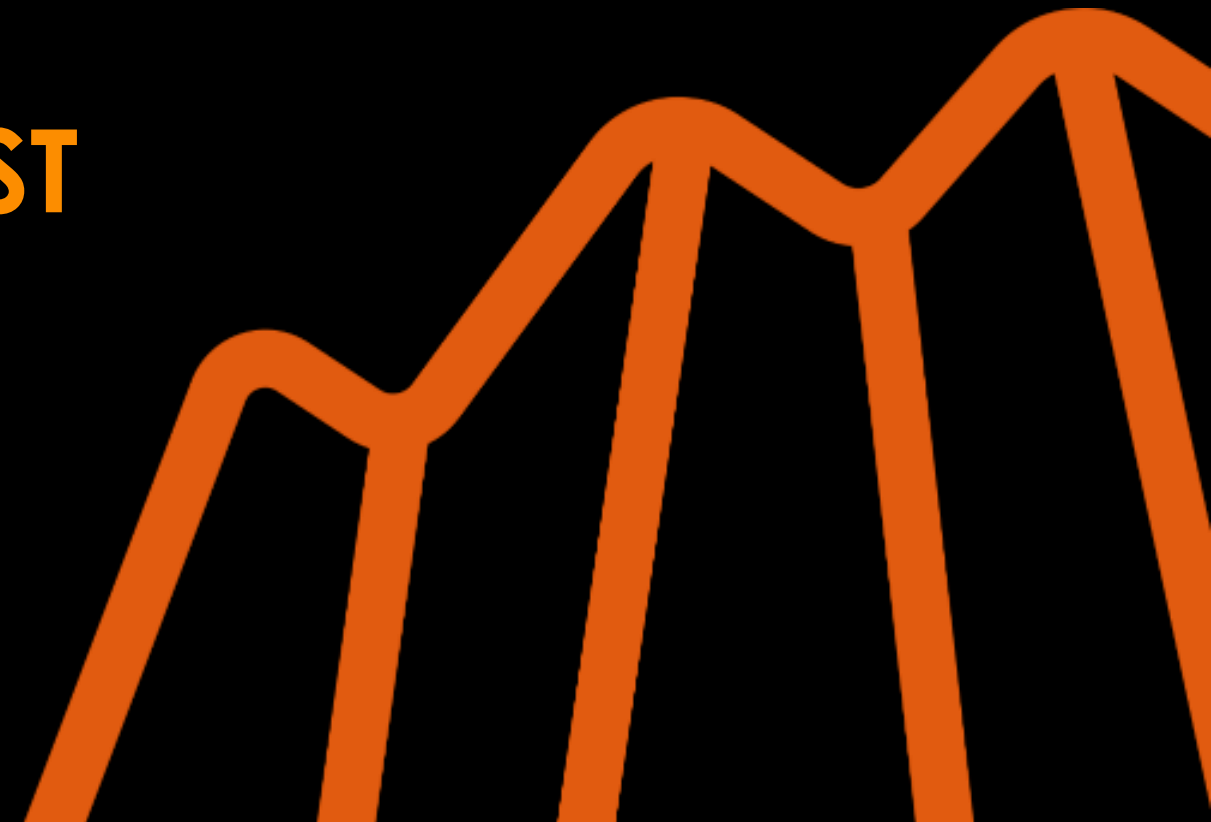


JOURNÉE MONDIALE DES PÂTES

LA PASTA FIRST



Sommaire Exécutif

01

Contexte & Environnement

Analyse de la situation actuelle et
benchmarking concurrentiel international

02

Segmentation & Ciblage

Identification des segments prioritaires et
personas détaillés

03

Problématique & Objectifs

Défis qualité et stratégie de reconquête client

04

Concept "La Pasta Family"

Positionnement émotionnel et activation 360°

05

Déploiement Opérationnel

Digital, terrain, brand experience et amplification

Contexte Stratégique

La Journée mondiale des pâtes du 25 octobre représente une opportunité stratégique majeure pour Pasta First de redynamiser sa position sur le marché camerounais. Cette activation s'inscrit dans un contexte particulièrement critique où la marque fait face à des défis de perception qualité qui impactent directement l'image de marque et les performances commerciales.

Les récentes plaintes consommateurs concernant la qualité perçue de nos pâtes courtes nécessitent une réponse marketing forte, centrée sur la réassurance et la reconquête de la confiance client. Cette campagne doit donc allier dimension émotionnelle et preuves tangibles de qualité.

L'enjeu est double : restaurer l'image de marque tout en stimulant concrètement les ventes de pâtes courtes dans un environnement concurrentiel de plus en plus intense.



Défi Qualité : Plaintes récentes impactant directement l'image de marque et nécessitant une réponse marketing immédiate

Benchmarking International

Barilla - #SecondLifePasta

Stratégie : Challenge TikTok avec Publicis Italy invitant à transformer les restes de pâtes en nouvelles recettes via la fonction stitch

Objectif : Promotion d'une cuisine responsable et engagement créatif des consommateurs

Insight : Valorisation de l'usage produit par l'UGC

Golden Penny - Afrique

Stratégie : Concours "My Golden Penny Pasta Is Better" sur réseaux sociaux avec vidéos de recettes

Mécanisme : Prix à gagner pour stimuler la participation

Insight : Engagement créatif + visibilité brand-centrée

Panzani Cameroun

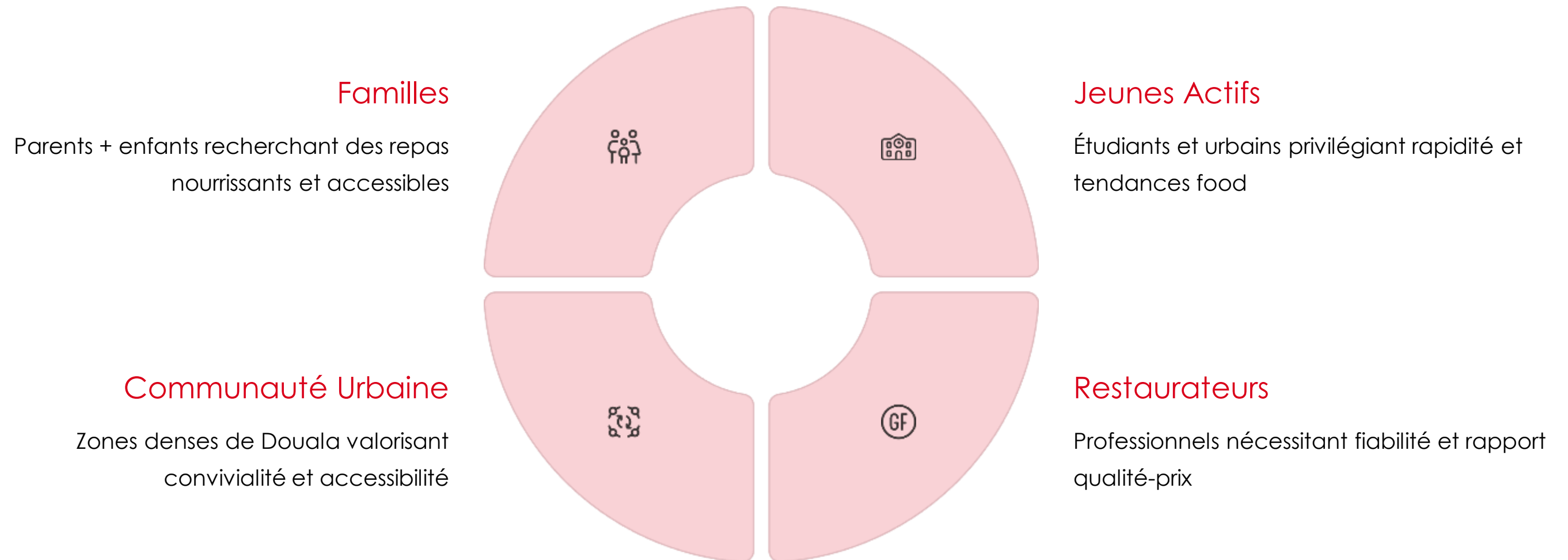
Stratégie : Show live au Boj avec Ben Decca pour célébrer avec les clients fidèles

Approche : Expérience de proximité et reconnaissance de la fidélité

Insight : Importance de l'ancrage local et culturel

Segmentation Stratégique

Notre approche de segmentation s'appuie sur une analyse comportementale et sociodémographique approfondie du marché camerounais, identifiant quatre segments prioritaires aux besoins et attentes distincts :



Persona #1 : Familles Camerounaises



Profil Comportemental

Attitudes : Recherchent des repas nourrissants, accessibles et faciles à préparer. Souvent fidèles à une marque alimentaire mais sensibles aux promotions. Se méfient quand la qualité est remise en cause, ce qui résonne directement avec nos récentes plaintes.

Attentes Clés :

- Être rassurés sur la qualité des pâtes
- Solutions repas simples et variées pour toute la famille
- Reconnaissance de leur fidélité (cadeaux, promotions)

Points de Contact Prioritaires : Marchés de quartier, supermarchés de proximité, Facebook, WhatsApp (groupes de mamans), radios populaires locales

Persona #2 : Jeunes Actifs & Étudiants

Profil Digital-First

Attitudes : Vie urbaine rythmée avec peu de temps pour cuisiner. Cherchent des repas rapides, abordables et rassasians. Tendance à suivre les trends food (challenges TikTok, recettes simples).

Attentes Spécifiques :

- Contenus dynamiques et fun (recettes 1 minute, challenges culinaires)
- Offres accessibles (promos, cadeaux utiles)
- Marque parlant leur langage et les valorisant

Écosystème Digital : Instagram & TikTok (vidéos courtes, UGC, challenges), campus universitaires, food courts, influenceurs étudiants comme relais efficaces



Personas #3 & #4 : B2B et Communauté

Restaurateurs & Food Stands

Besoins : Produits fiables, faciles à cuisiner en quantité, qui plaisent aux clients. Sensibles au rapport qualité-prix et disponibilité stock.

Attentes : Incentives (prix réduits, packs promotionnels), considération comme partenaires (visibilité, PLV), produits aidant à fidéliser leur clientèle.

Touchpoints : Marchés, points de vente de gros, Facebook groupes business, relation directe via distributeurs.

Communauté Urbaine Dense

Zones : Newbell, Bepanda, Dakar, Bonabéri - forte consommation de plats de rue et produits accessibles.

Valeurs : Convivialité et repas partagés, méfiance face aux produits "étrangers" ou "chers".

Attentes : Prix compétitifs, moments conviviaux (animations, musique), marques présentes dans leur quotidien.

Problématique & Enjeux Stratégiques

Comment rassurer les consommateurs, les réconcilier avec la marque La Pasta First et redynamiser les ventes de pâtes courtes ?



Défis Identifiés

- Crise de confiance suite aux plaintes qualité
- Impact direct sur l'image de marque
- Baisse des performances commerciales
- Nécessité de réassurance immédiate

Opportunités

- Journée mondiale des pâtes comme catalyseur
- Base de consommateurs fidèles à reconquérir
- Marché local réceptif aux activations terrain
- Potentiel digital fort chez les jeunes

Objectifs Stratégiques SMART

1

Digital Engagement

Concevoir et déployer une campagne digitale engageante avec concept créatif fédérateur. Produire contenus attractifs (visuels, vidéos, stories, reels) pour stimuler interactions et engagement communauté.

KPI : +20% d'engagement

2

Activation Terrain

Organiser animations et dégustations dans zones prioritaires (Newbell, Bepanda, Dakar, Bonabéri). Créer expérience de marque conviviale et rassurante pour réconcilier consommateurs avec Pasta First.

KPI : +10% ventes pâtes courtes

3

Dispositif Trade

Mettre en place offres promotionnelles et incentives distributeurs pour booster écoulement pâtes courtes.

4

Cohérence & Suivi

Garantir respect délais et identité visuelle. Proposer plan média adapté (digital + influence locale). Suivre et mesurer performances (engagement, participation, ventes).



Concept "La Pasta Family"

"Merci de faire partie de la famille ! Pour la Journée Mondiale des Pâtes, on vous régale et on vous récompense. La fidélité, ça se célèbre !"

Idée Générale : Transformer les consommateurs fidèles en véritables ambassadeurs d'une "famille" – la Pasta Family – unie par l'amour des bonnes pâtes. La campagne est un grand "merci" collectif et une fête qui s'étend du digital au terrain.

"Merci d'inclure nos petites formes dans vos grands moments."

Stratégie Digitale : Le Défi des Pâtes Courtes



Mécanique du Concours

Principe : Les internautes créent une courte vidéo (Reel/TikTok/Story) montrant un moment de partage autour des pâtes courtes (recette originale, moment en famille, dressage créatif).

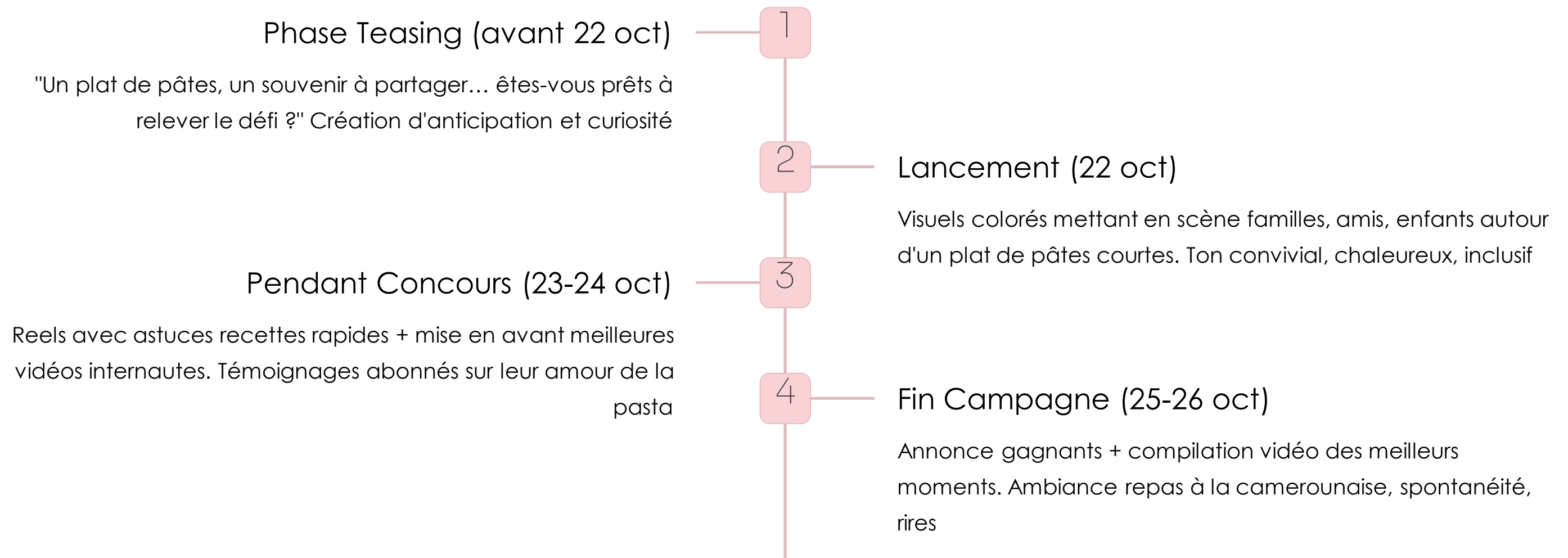
Hashtags : #MomentsPastaFirst #LaPastaFirst + tag @LaPastaOuRien

Évaluation : Jury + votes communauté (likes/partages)

Structure des Récompenses

- **1er prix** : Électroménager cuisine + dotation produit
- **2ème & 3ème** : Paniers gourmands + accessoires cuisine
- **Consolation** : Bons d'achat / produits gratuits

Contenus Digitaux & Timeline





Opération Commando : "Retour Gagnant"

Principe Opérationnel

Dans les quartiers Dakar, Bepanda, New Bell et Bonaberi, les consommateurs achètent les pâtes courtes Pasta First, gardent leurs emballages vides et les rapportent à un point relais. Chaque emballage rapporté = 1 participation au tirage au sort.

01

Vente Directe Commandos (21-26 oct)

Commandos commerciaux mis à disposition par l'équipe de Panzani sillonnent zones ciblées pour vendre pâtes courtes et informer de la mécanique "Retour d'emballages"

02

Phase Collecte (21-25 oct)

Points relais proximité (boutiques partenaires, stands marchés). Enregistrement via plateforme digitale

03

Tirage & Célébration (25-26 oct)

Tirage en direct pendant fête Journée mondiale des pâtes. Animation festive avec annonce publique des gagnants

Brand Experience : Architecture Événementielle

Mécanique d'Invitation

Cibles Invitées : Consommateurs ayant participé à la collecte, familles, jeunes, étudiants, restaurateurs, influenceurs food locaux

Condition d'Entrée : Ticket 500 F CFA = 1 repas gratuit pâtes courtes via food truck + emballage vide = chance supplémentaire au tirage

Canaux de Communication

- Digital (FB/IG/TikTok) : "Venez fêter les pâtes avec Pasta First !"
- Flyers et annonces micro par commandos
- Messages directs aux participants inscrits



Programme Événementiel Détaillé

10h-11h : Accueil

Vérification tickets d'entrée (500 F), remise coupon-repas gratuit, animation musicale d'ambiance

11h-11h30 : Ouverture Officielle

Mot d'accueil par la marque, présentation programme + rappel du tirage

11h30-13h30 : Animations Culinaires

Démo live "Recettes rapides familiales", distribution/dégustation gratuite, service repas food truck, concours "Plus belle assiette"

13h30-15h : Jeux & Divertissements

Roue de la Fidélité, Quiz Pasta First, mini-challenges TikTok/danse, animation enfants

15h-16h : Grand Tirage

Tirage participants emballages, annonce grands gagnants, célébration live + diffusion réseaux sociaux

16h-17h : Clôture Festive

Showcase musical/performance artistique par SEPPPO, message remerciement, photo finale

Proposition de sites



Avenue Stade Marion

- ✓ Fréquentation
- ✓ Proximité public cible
- ✓ Facilité Branding
- ✓ Facilité d'autorisation



Esplanade de Carrefour Market Bonamoussadi

- ✓ Fréquentation
- ✓ Proximité public cible
- ✓ Facilité Branding
- ✓ Facilité d'autorisation

Set-Up & Infrastructure Événementielle



Scène Centrale

Animations, tirage, discours. Point focal de l'événement avec sonorisation professionnelle et éclairage adapté



Food Truck La Pasta First

Distribution repas gratuits + vente complémentaire. Branding fort et visibilité maximale de la marque



Roue de la Fidélité

Roue de la fortune. Gains immédiats pour maintenir l'engagement



Stands Expo

Expo produits + mini-dégustations, espace collecte emballages, point photo mur brandé "Les Pâtes qui Rassemblent"



Proposition d'artiste

SEPPO

Très appréciée des communautés jeunes et familiales

Bonne presence digitale qui pourrait drainer plus d'invités





Stratégie d'Amplification



Digital Amplification

Live streaming événement, stories temps réel, UGC participants, hashtags dédiés, relais influenceurs locaux



Médias Traditionnels

Partenariats radios populaires, communiqués presse, interviews dirigeants, couverture médiatique locale



Bouche-à-Oreille

Témoignages participants, ambassadeurs naturels, effet viral dans communautés, réseaux de proximité

KPIs & Mesure de Performance

+20%

Engagement Digital

Interactions, partages,
commentaires sur contenus
campagne vs période
précédente

+10%

Ventes Pâtes Courtes

Augmentation volume ventes
dans zones ciblées pendant et
post-campagne

200+

Participants Événement

Nombre de participants à
l'événement et aux activations
terrain

500+

UGC Générés

Contenus créés par utilisateurs
avec hashtags campagne

Suivi en temps réel via dashboard intégré combinant données digitales (engagement, reach, UGC) et terrain (ventes, participation, satisfaction).
Analyse post-campagne avec recommandations pour optimisations futures.

Conclusion Stratégique

Impact Attendu

Cette campagne 360° "La Pasta Family" répond directement aux défis qualité de Pasta First en repositionnant la marque sur les valeurs de proximité, authenticité et reconnaissance de la fidélité client. L'approche intégrée digital-terrain maximise la portée tout en créant des moments de vérité tangibles.

Facteurs Clés de Succès

- Exécution rigoureuse du timing
- Cohérence message sur tous touchpoints
- Mobilisation équipes terrain
- Suivi KPIs en temps réel

"La fidélité, ça se célèbre !"

Une stratégie de reconquête qui transforme la crise en opportunité de renforcement du lien émotionnel avec nos consommateurs camerounais.



Merci.

LA PASTA FIRST

