

Nouvelle Identité de Marque

LA PASTA

Matanga Agency



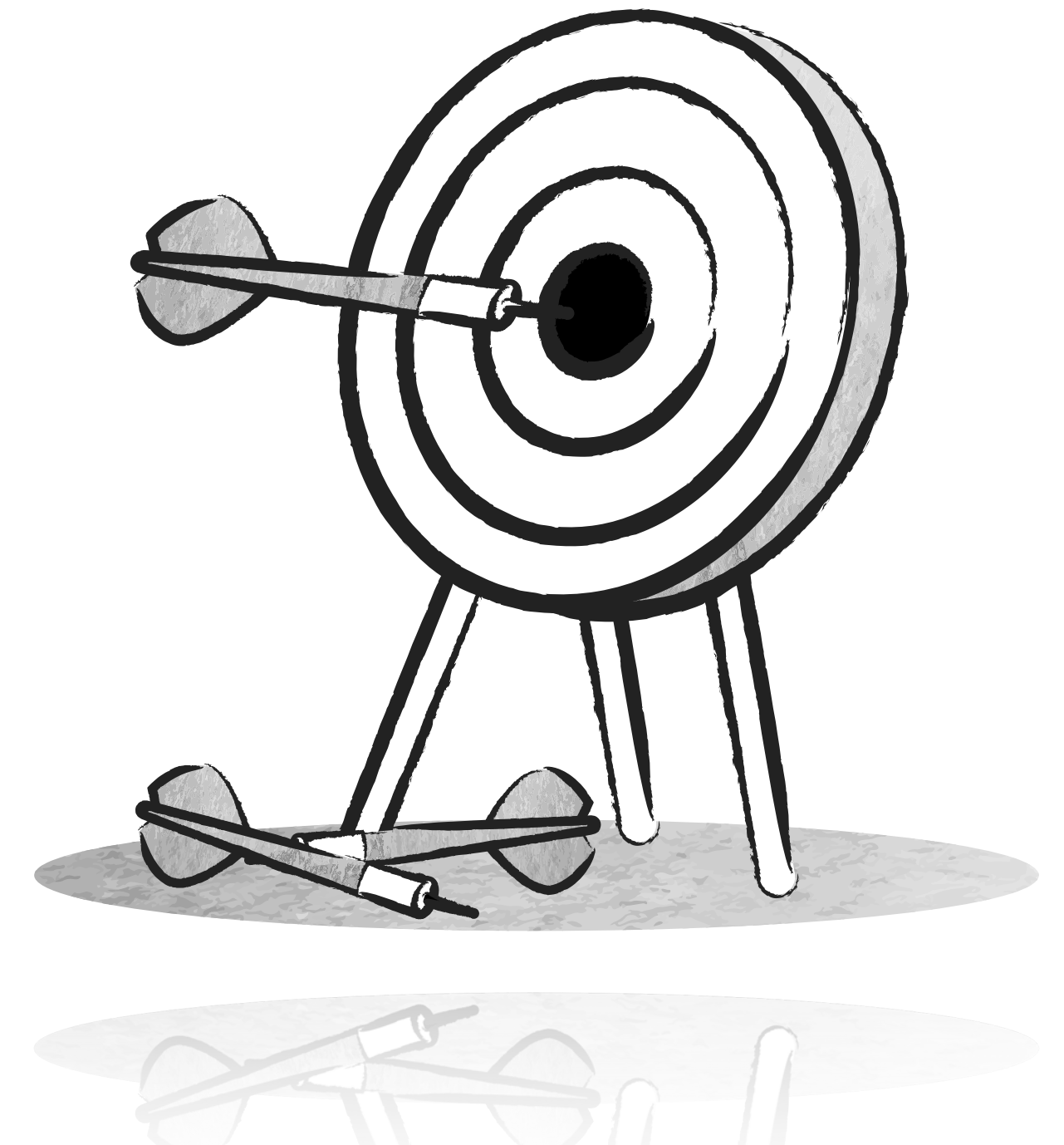
Contexte

Dans un marché FMCG fortement concurrentiel, la marque LA PASTA doit aujourd'hui franchir un cap stratégique :

👉 Passer d'une logique de marque produit historique à une marque ombrelle forte, capable de structurer durablement son portefeuille, ses gammes et son discours. La refonte de l'identité visuelle s'inscrit donc dans un double enjeu :

- **Préserver l'héritage et la reconnaissance existante**
- **Renforcer la puissance de marque en rayon, sur le terrain et dans l'esprit du consommateur**

Il ne s'agit pas de "changer pour changer", mais de faire évoluer la marque avec **cohérence, ambition et lisibilité.**



Enjeu principal

Refondre le logotype sans rompre avec l'histoire, tout en dotant LA PASTA :

- **D'UN LANGAGE GRAPHIQUE CONTEMPORAIN;**
- **D'UNE FORTE CAPACITÉ DE DÉCLINAISON;**
- **D'UNE MEILLEURE HIÉRARCHISATION MARQUE > PRODUIT.**

Un nouveau chapitre pour LA PASTA

Le Marché des Pâtes au Cameroun

Le marché camerounais des pâtes alimentaires est en pleine expansion mais arrive à saturation visuelle. Face à une concurrence internationale agressive et des marques locales émergentes, les codes traditionnels ne suffisent plus.

+15% Croissance annuelle **8/10** Foyers consommateurs

Les Défis Actuels

Visibilité : Émerger dans un linéaire saturé de codes rouges et verts génériques.

Mémorabilité : Créer une empreinte visuelle qui reste à l'esprit après l'achat.

Émotion : Passer d'un produit "commodité" à une marque **"love brand"**.

Cohérence : Unifier une architecture de marque complexe et segmentée.



L'Opportunité Stratégique "Devenir la marque qui fait sourire le 🇨🇲."

Créer une identité forte, simple et
propriétaire qui transcende le produit
pour raconter une histoire de joie et
de partage.

Réorganisation de l'architecture de marque

La nouvelle architecture distingue clairement :
LA PASTA : marque ombrelle et les produits Gold / First / autres marques produits

👉 On ne lit plus “Pasta Gold”
→ Mais “LA PASTA – produit Gold”

Cette séparation permet :

- Une marque mère forte et stable
- Des produits différenciés mais cohérents
- Une lecture plus claire en rayon



Direction artistique – intention globale

La direction artistique vise à créer une identité : **Visible, Mémorisable, Déclinable à grande échelle, Pensée pour le packaging et le terrain.**

Le logo n'est pas une simple signature graphique : **c'est un outil industriel de branding, conçu pour vivre partout.**

Rebrand

Approche Créative

Notre Méthodologie

- **Immersion Marché** : Analyse des codes visuels concurrents et des attentes consommateurs.
- **Exploration Sémantique** : Définition des territoires d'expression et des valeurs clés.
- **Prototypage & Tests** : Création et mise en situation des concepts pour valider l'impact.

Les 4 Critères d'Excellence



Mémorabilité

Une identité qui s'imprime dans l'esprit dès la première exposition grâce à des codes propriétaires.



Adaptabilité

Un système graphique agile, capable de vivre aussi bien sur un sachet de 250g que sur un panneau 4x3m.



Émotion

Dépasser la fonction alimentaire pour créer un lien affectif et chaleureux avec les familles camerounaises.



Impact Visuel

Une émergence puissante en rayon qui brise la monotonie visuelle de la catégorie.

Intention stratégique

La notion de continuité comme fil conducteur

La nouvelle identité de LA PASTA
repose sur une idée centrale : **la
continuité.**





Une histoire continue :

- **Savoir-faire industriel**
- **Maîtrise des process,**
- **Ambition de leadership sectoriel**

Une chaîne de valeur complète :

- **Sélection rigoureuse des matières premières**
- **Transformation industrielle maîtrisée**
- **Produit final accessible et consommé au quotidien**

Le nouveau logo doit donc incarner la continuité, le mouvement et la maîtrise.

Approche créative globale

Nous avons volontairement développé 03 territoires distincts, correspondant à trois niveaux de maturité graphique et stratégique :

-  **CONTINUE & POPULAIRE**
- **TRADITIONNELLE & EMBLÉMATIQUE**
- **MODERNE & STRUCTURANTE**

Chaque proposition est légitime. Chaque choix engage La Pasta sur une trajectoire différente.





PROPOSITION 1

CONTINUE & POPULAIRE

Le Sourire de La Pasta

Modernité & Complicité

♥ Coup de Cœur



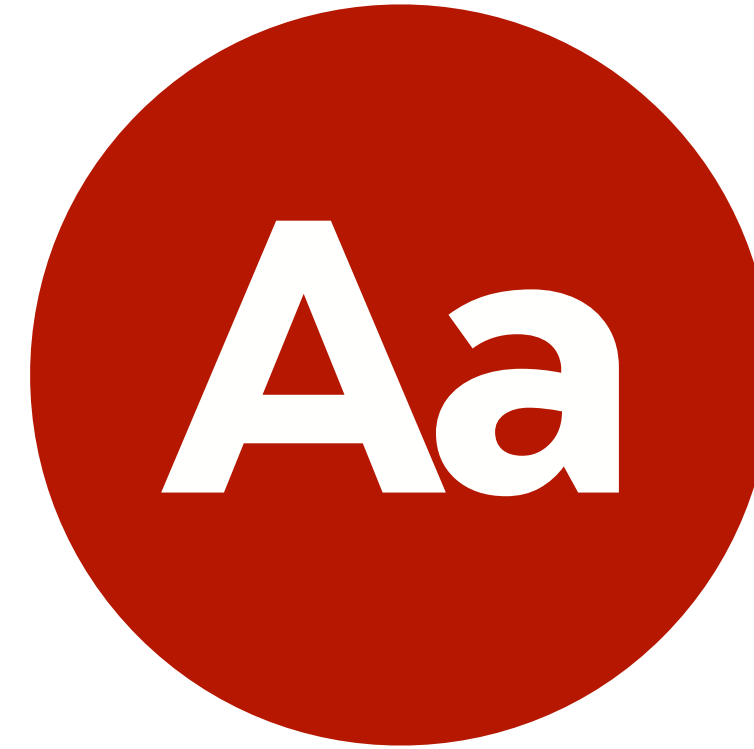
Symbolique :

Le "P" devient une pâte ruban, intégrant le produit au nom. La "vague sourire" souligne la promesse de bonheur.



Émotion :

Joie, convivialité et gourmandise. Une marque accessible qui donne instantanément le sourire.



Style Graphique :

Typographie propriétaire, ronde et humaine. Design épuré et impactant.

Palette Chromatique

PASSION

HEX : C2331F
CMJN : 17 | 90 | 95 | 07
RVB : 194 | 51 | 31

JOIE

HEX : F8CC36
CMJN : 04 | 20 | 85 | 00
RVB : 248 | 204 | 54



Pourquoi on l'aime ?

Intelligible en 1 seconde. Le favicon "P" crée une identité propriétaire unique. Hautement déclinable.

Le logotype

♥ Coup de Cœur



Ce que ce logo raconte

Le Sourire Signé : Une typographie dessinée sur mesure où la lettre "P" devient l'icône de la marque, soulignée par un sourire complice qui invite à la dégustation.

A travers ce logo, La Pasta devient une marque : **proche, fiable, qui évolue sans trahir ses consommateurs.**

Positionnement :

- Marque transgénérationnelle
- Forte capacité d'adhésion
- Excellent compromis stratégique

Des codes visuels mémorables : Système Identitaire & Distinctif



Le Favicon "P"

Une lettre-objet qui fusionne l'initiale de la marque avec la forme ruban d'une pâte. Un symbole propriétaire qui fonctionne seul comme icône d'application ou avatar social.

Reconnaissance Immédiate



La Bande Sourire :

Une courbe jaune solaire qui souligne le nom et symbolise la satisfaction. Ce "smile" devient un élément de structure pour les packagings et les supports de communication..

Signature Émotionnelle

Aa

ADLINNAKA FONT :

Des lettres rondes, douces et sans empattement. Un choix typographique qui exprime la proximité, la modernité et rompt avec l'austérité des concurrents industriels..

Proximité & Accessibilité

Résultat : Un écosystème visuel cohérent, propriétaire et déclinable à l'infini.



♥ Coup de Cœur

Mise en situation

Packaging - Lifestyle &
Connexion Émotionnelle



La Pasta® Des **sourires**
et du **GOÛT**



♥ Coup de Cœur

Mise en situation

En rayon - Impact Point de Vente



PROPOSITION 2

TRADITIONNELLE & EMBLÉMATIQUE

Authenticité

Tradition & Naturalisé



Symbolique :

Le blé incarne l'origine naturelle et la qualité des ingrédients. Le soleil évoque l'énergie et la chaleur du terroir.



Émotion :

Confiance, sécurité et authenticité. Une marque qui nourrit la famille avec bienveillance.



Style Graphique :

Emblème classique, typographie robuste et rassurante.

Palette Chromatique

PASSION

HEX : C2331F
CMJN : 17 | 90 | 95 | 07
RVB : 194 | 51 | 31

SOLAIRE

HEX : F8CC36
CMJN : 04 | 20 | 85 | 00
RVB : 248 | 204 | 54

NATURE

HEX : 95C11F
CMJN : 50 | 00 | 100 | 00
RVB : 149 | 193 | 31

✓ Points Forts

Capitalise sur les codes rassurants de l'agroalimentaire. Très lisible et statutaire.

Le logotype



Ce que ce logo raconte :

L'Emblème Solaire : Une composition centrée qui place la marque au cœur d'un soleil rayonnant, soutenue par l'épi de blé nourricier.

A travers ce logo, La Pasta reste fidèle à ce qu'elle a toujours été, tout en affirmant son sérieux et sa pérennité.

Positionnement :

- **Marque stable**
- **Vision conservatrice assumée**
- **Très forte acceptabilité interne et marché**

Mise en situation

Packaging - Lifestyle &
Connexion Émotionnelle





PROPOSITION 3

MODERNE & STRUCTURANTE

L'Énergie Moderne

Mouvement & Modernité



Symbolique :

Les lignes ondulantes évoquent la fluidité des pâtes et la vapeur chaude d'un plat prêt à déguster.



Émotion :

Dynamisme, innovation et énergie. Une marque active qui s'inscrit dans le quotidien moderne.



Style Graphique :

Design contemporain, épuré, avec des courbes fluides qui créent du mouvement.

Palette Chromatique

DYNAMISME

HEX : C2331F
CMJN : 17 | 90 | 95 | 07
RVB : 194 | 51 | 31

INNOVATION

HEX : F8CC36
CMJN : 04 | 20 | 85 | 00
RVB : 248 | 204 | 54

✓ Points Forts

Impact visuel immédiat en rayon.
Exprime la rapidité et la modernité.

Le logotype



Ce que ce logo raconte

Le Flux Dynamique : Les courbes stylisées suggèrent à la fois la forme des pâtes et l'énergie de la préparation culinaire.

A travers ce logo, La Pasta n'est plus uniquement une marque de produit. C'est une marque industrielle moderne, maîtrisant son process de bout en bout.

Positionnement :

- **Marque structurée**
- **Vision industrielle assumée**
- **Forte crédibilité institutionnelle**
- **Lecture premium accessible**

Mise en situation

Packaging - Lifestyle &
Connexion Émotionnelle



Lecture comparative des propositions



	Territoire	Ce qu'elle raconte
	La marque accessible et fédératrice	• Une marque proche des familles • Une promesse de plaisir et de constance • Une relation émotionnelle forte avec le consommateur
	L'héritage valorisé	• Une marque historique • Une origine assumée • Une tradition culinaire valorisée
	La continuité maîtrisée	• Une marque moderne, organisée, puissante • Une expertise industrielle affirmée • Une continuité entre la matière, la fabrication et la consommation

Notre recommandation : L'AXE 3



Le Sourire La Pasta
Moderne, propriétaire et émotionnel



L'Authenticité Solaire
Rassurant mais moins distinctif



L'Énergie Moderne
Impactant mais moins chaleureux

Pourquoi l'Axe 3 ? Une solution complète qui répond à tous les objectifs stratégiques



Mémorabilité instantanée :
grâce au système identitaire
(Favicon "P" + Sourire).

Déclinable tous supports :
du digital au packaging en
passant par la PLV.



**Connexion
émotionnelle :** forte
qui inspire la joie et la
convivialité.

La Pasta®

**Différenciation
maximale :** face à
une concurrence
aux codes souvent
austères.



Modernité et Chaleur :
l'équilibre parfait pour
séduire les nouvelles
générations.

Appeal Universel : une
identité qui parle aussi
bien aux enfants qu'aux
parents.



Impact attendu pour LA PASTA

Bénéfices Stratégiques

La nouvelle identité visuelle est conçue pour être un levier de performance commerciale, activant 4 piliers fondamentaux pour la réussite de la marque.



Reconnaissance :

Un logo mémorable qui s'imprime instantanément dans l'esprit du consommateur, assurant un rappel immédiat en point de vente.



Différenciation :

Une signature unique grâce au "P" stylisé et au sourire, créant une distinction nette face à la concurrence standardisée.



Connexion :

Une charge émotionnelle positive qui transforme la marque fonctionnelle en marque aimable, proche des familles camerounaises.



Croissance :

Une base identitaire solide et flexible, prête à soutenir les extensions de gamme et les futures innovations produits.

Objectif Final : Devenir la marque référence du quotidien.

Synthèse stratégique

Le logo n'est pas une simple signature graphique, c'est un acte fondateur de marque. Ces trois propositions ne sont pas concurrentes. Elles sont trois lectures d'une même ambition. Le choix du logo déterminera :

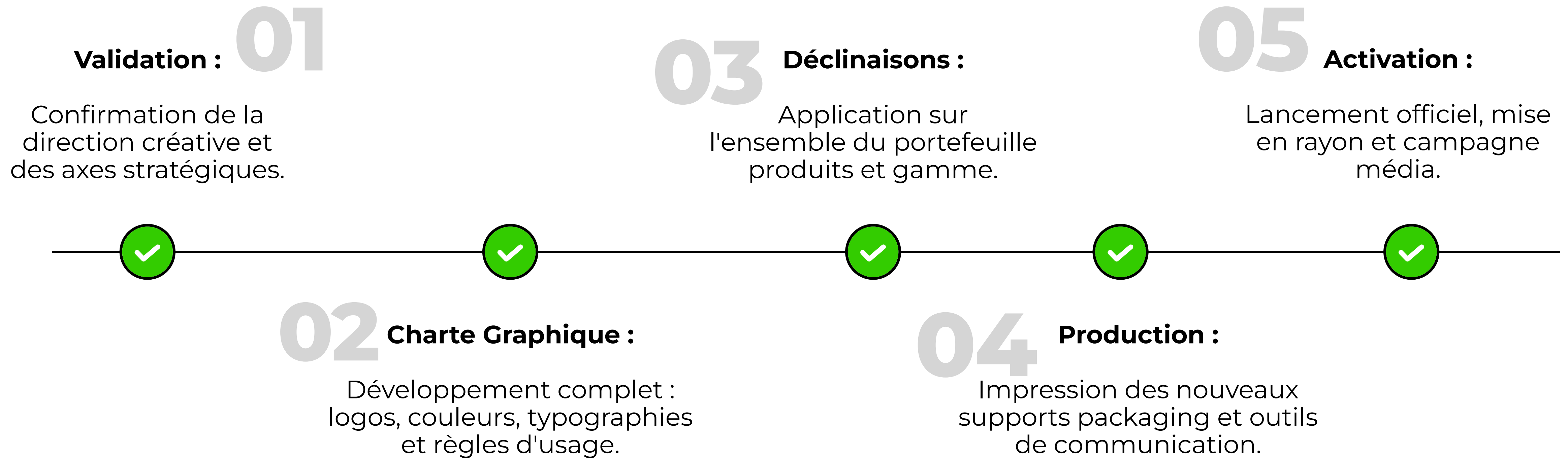
- **la perception future de la marque**
- **sa capacité à évoluer**
- **sa posture face à la concurrence**

À travers ce travail, La Pasta a aujourd'hui l'opportunité de :

- **structurer son avenir**
- **renforcer sa légitimité**
- **affirmer son leadership**



Prochaines étapes : Roadmap de Déploiement





Matanga Agency