

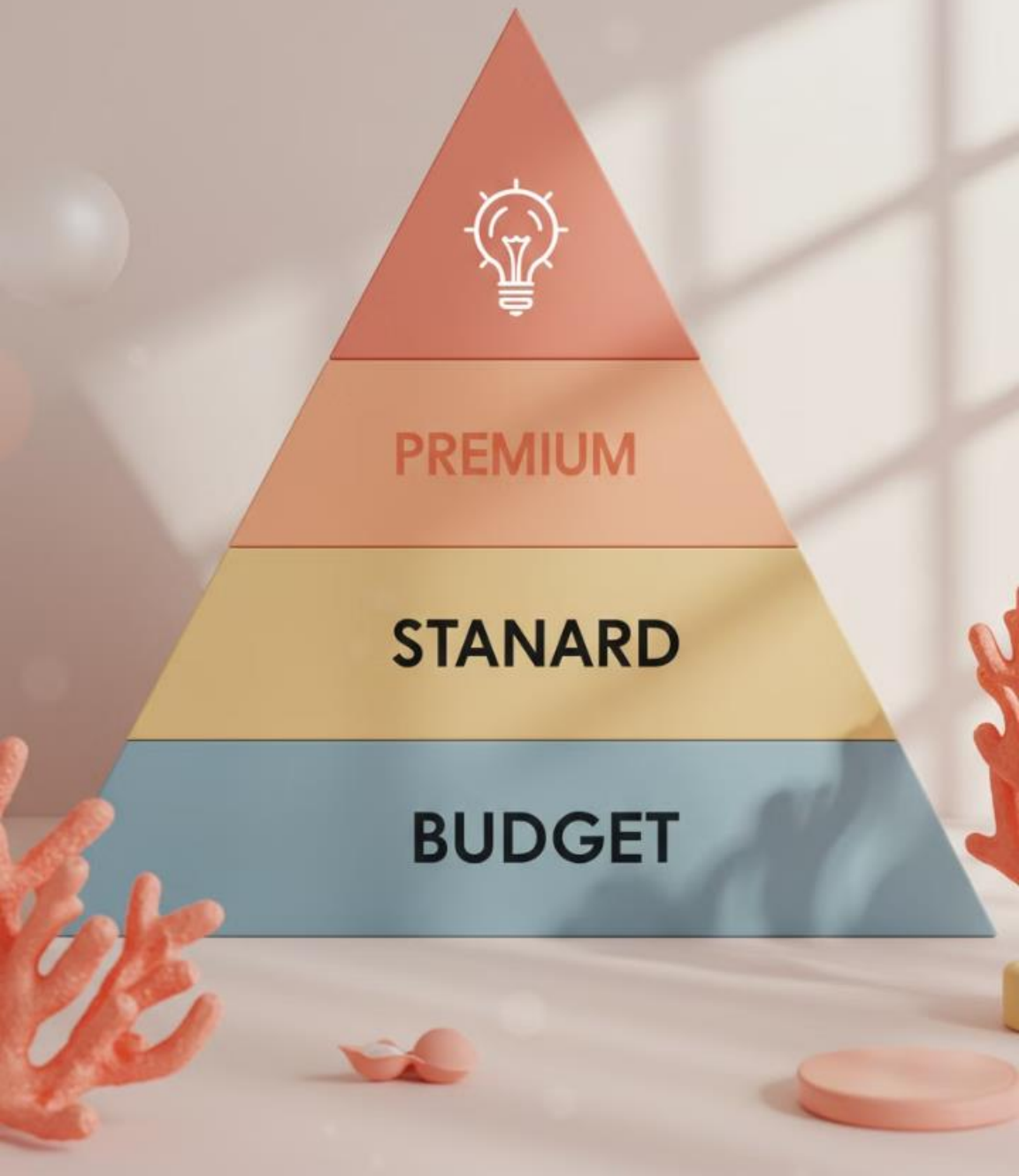
PLATEFORME MARKETING 2025 : LA PASTA

Notre vision stratégique vise à construire une marque ombrelle forte qui accompagne tous les Camerounais, quelle que soit leur catégorie socio-économique.

Nous allons explorer comment valoriser LA PASTA à travers ses trois gammes distinctives : PASTA FOOD (entrée de gamme), PASTA FIRST (cœur de marché) et PASTA GOLD (premium), tout en renforçant son ancrage local comme la référence camerounaise en matière de pâtes alimentaires.



Vision Stratégique : Une Marque Ombrelle Forte



PASTA FOOD

Entrée de gamme, accessible et familiale, conçue pour répondre aux besoins des familles à budget limité tout en maintenant une qualité satisfaisante.

PASTA FIRST

Cœur de marché, standard, idéal pour le quotidien, offrant un excellent rapport qualité-prix pour les consommateurs réguliers.

PASTA GOLD

Premium, pour les consommateurs recherchant qualité et raffinement, destinée aux occasions spéciales et aux amateurs de gastronomie.

Notre défi est d'optimiser la complémentarité de ces trois gammes sans cannibalisation, en structurant un discours marketing qui renforce l'ancrage local de LA PASTA tout en rendant chaque gamme distinctive et désirable.



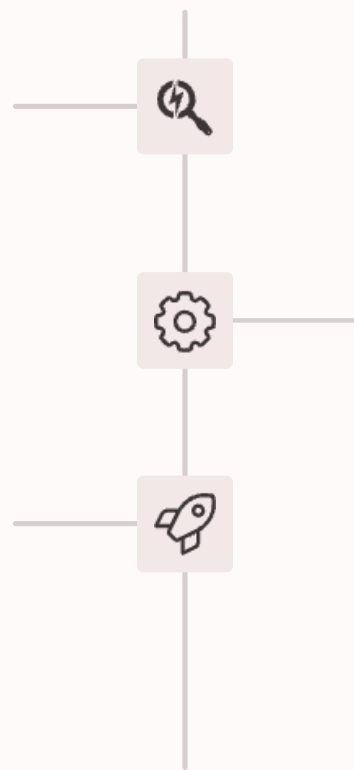
Plan d'Actions Prioritaires

Phase 1 : Diagnostiquer et Poser les Bases (Mois 1-2)

Clarifier l'ADN de chaque gamme et identifier les leviers de différenciation à travers des audits internes et externes.

Phase 3 : Lancer et Engager le Public (Mois 7-12)

Ancrer LA PASTA comme une marque incontournable du quotidien des Camerounais à travers des campagnes ciblées.



Phase 2 : Structurer et Construire (Mois 3-6)

Développer des outils et une stratégie de communication cohérente et percutante pour chaque gamme.



Phase 1 : Audit Interne



État des lieux de la marque

Identifier ce que l'entreprise pense de ses produits et ce que les équipes marketing/commerciales mettent déjà en avant.



Analyse des supports existants

Examiner les packagings, PLV, affiches et brochures pour évaluer la cohérence de l'image de marque actuelle.



Analyse des performances commerciales

Étudier les volumes, marges et circuits de distribution pour comprendre les forces et faiblesses de chaque gamme.



Entretiens internes

Recueillir les perspectives des équipes marketing, ventes, R&D et direction générale pour une vision complète.

Phase 1 : Audit Externe

Positionnement prix / qualité
perçue

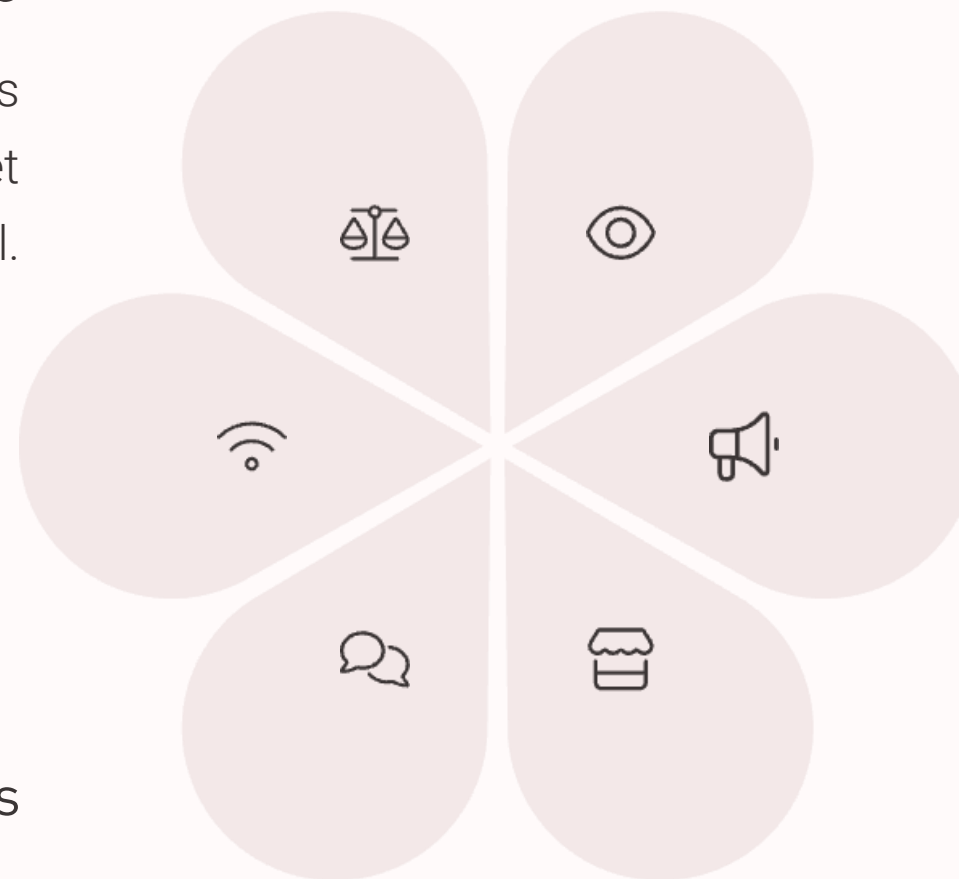
Évaluation comparative des rapports
qualité-prix sur le marché camerounais et
régional.

Part de voix digitale

Mesure de la présence sur les
réseaux sociaux et médias
traditionnels.

Ton des messages

Analyse des promesses clés et du style de
communication des concurrents.



Style visuel & packaging

Analyse des tendances visuelles et des
codes graphiques utilisés par la
concurrence.

Territoire de communication

Étude des approches émotionnelles,
fonctionnelles et culturelles des
concurrents.

Distribution & présence terrain

Cartographie des réseaux de distribution
et de la visibilité en point de vente.

Outils d'Analyse Concurrentielle



Benchmark en point de vente

Visites des supermarchés, boutiques et marchés pour observer les produits concurrents dans leur environnement réel.



Recherche digitale

Analyse des campagnes en ligne, des sites web et des réseaux sociaux pour comprendre les stratégies numériques.

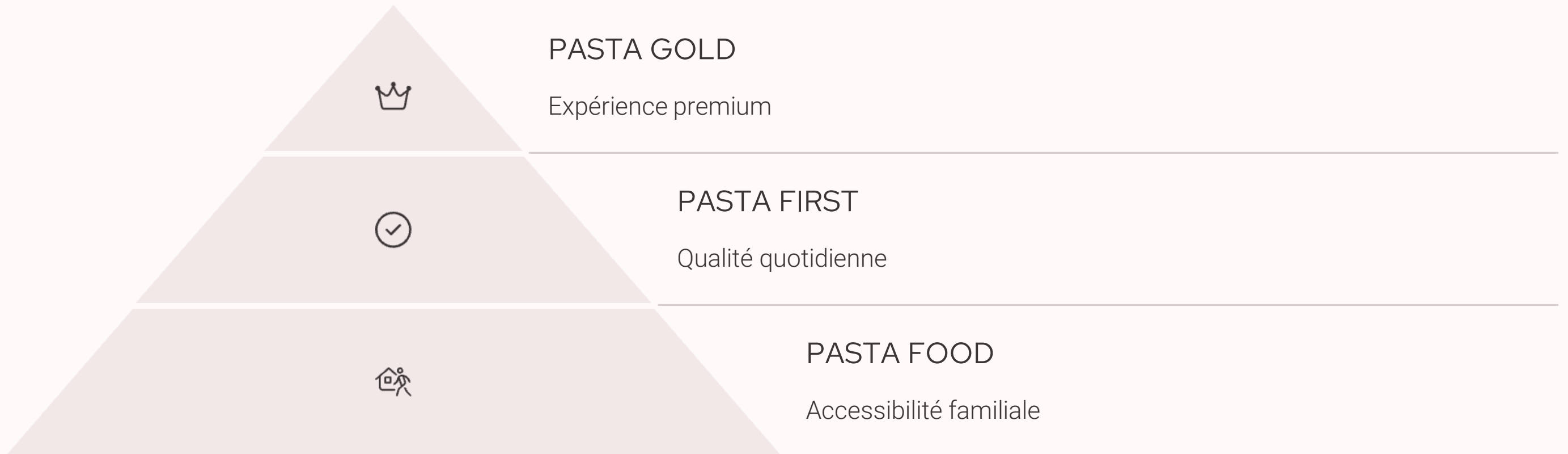


Études consommateurs

Exploitation des données disponibles sur les préférences et comportements des consommateurs camerounais.

Ces outils nous permettront d'évaluer efficacement les concurrents directs et indirects sur les marchés du Cameroun, de la CEMAC et potentiellement du Nigeria ou de la Côte d'Ivoire, afin d'identifier les opportunités de différenciation pour LA PASTA.

Clarification des Gammes et des Prix



La définition claire des attributs distinctifs et de la proposition de valeur de chaque gamme est essentielle pour éviter toute confusion chez le consommateur. Nous établirons une structure de prix cohérente qui reflète le positionnement de chaque gamme tout en maintenant l'attractivité globale de la marque LA PASTA.

Cette stratégie permettra aux consommateurs de comprendre instantanément la valeur offerte par chaque gamme et de choisir celle qui correspond le mieux à leurs besoins et à leur budget.



Framework de l'ADN de Marque

Élément	Définition	Exemple (PASTA GOLD)
Insight consommateur	Tension ou aspiration clé	« Je veux offrir à mes invités des plats raffinés et originaux. »
Promesse	Proposition unique	« L'excellence culinaire à portée de main. »
Bénéfice émotionnel	Sentiment procuré	Fierté, satisfaction, valorisation sociale
Bénéfice fonctionnel	Avantage concret	Pâtes fermes, goût supérieur, cuisson rapide
Valeurs de marque	Fondations éthiques	Raffinement, hospitalité, exigence

Ce Brand Identity Framework adapté aux produits alimentaires nous permettra de construire un ADN fort pour chaque gamme, en définissant clairement leurs territoires respectifs tout en maintenant une cohérence sous la marque ombrelle LA PASTA.

Éléments Distinctifs des Gammes



Éléments visuels

Codes couleurs, mascottes, typographies spécifiques à chaque gamme



Ton de voix

Style rédactionnel adapté au positionnement de chaque gamme



Personnalité

Façon unique de parler et de se comporter pour chaque gamme

Pour PASTA GOLD, nous adopterons des éléments visuels luxueux avec des couleurs noir et or, des pictogrammes de chef et une typographie cursive élégante. Le ton de voix sera raffiné et poétique, tandis que la personnalité de la marque sera chic, inspirante et sûre d'elle.

Chaque gamme bénéficiera d'une identité visuelle et verbale distinctive tout en conservant des éléments fédérateurs qui renforceront l'appartenance à la famille LA PASTA.

Phase 2 : Création des Outils Marketing



Brochures et Fiches Produits

Documents imprimés présentant les caractéristiques et avantages de chaque gamme, avec des suggestions de recettes adaptées au contexte camerounais.



PLV pour Points de Vente

Matériel promotionnel conçu pour attirer l'attention des consommateurs en magasin et mettre en valeur les différentes gammes de LA PASTA.



Argumentaires Commerciaux

Supports destinés à la force de vente pour présenter efficacement les produits aux distributeurs et détaillants, en soulignant les points forts de chaque gamme.



Promesses et Bénéfices par Gamme

3

Gammes Distinctives

Positionnements clairs pour répondre à tous les segments de marché

6

Bénéfices Identifiés

Avantages concrets pour les consommateurs camerounais

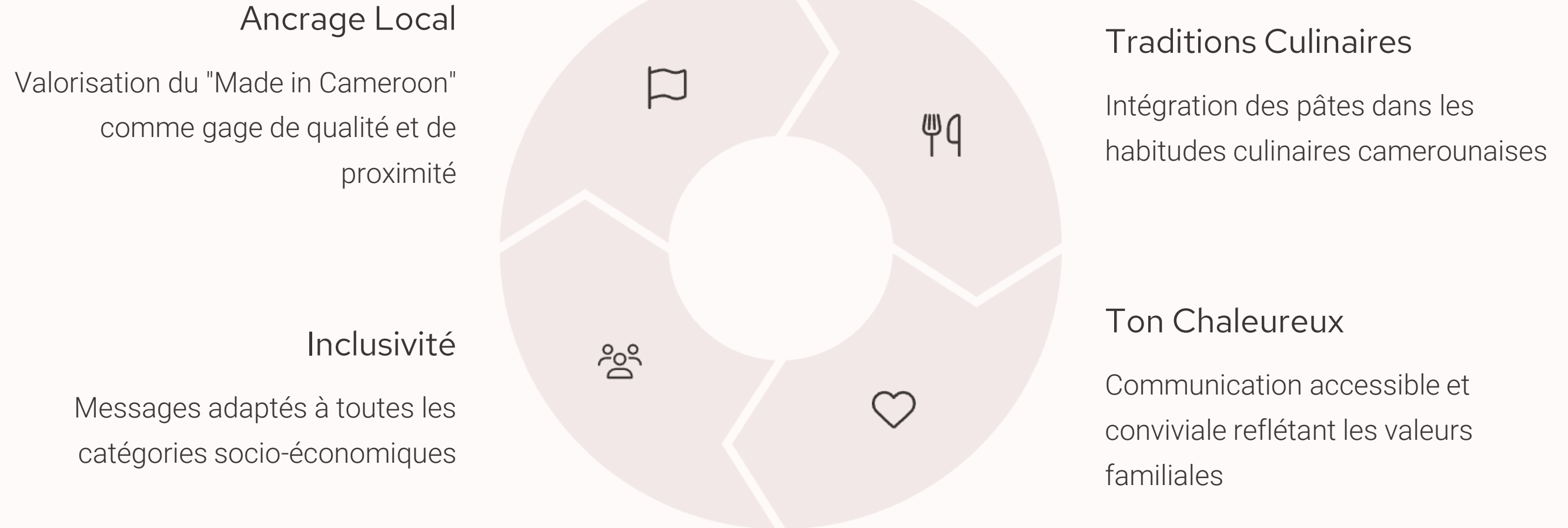
100%

Made in Cameroon

Ancrage local fort pour toutes les gammes

Chaque gamme de LA PASTA offre une promesse unique : PASTA FOOD propose des pâtes simples et savoureuses pour un quotidien facilité, PASTA FIRST garantit un bon rapport qualité-prix pour un plaisir gustatif sans compromis, tandis que PASTA GOLD offre une texture et un goût premium pour une expérience culinaire raffinée.

Stratégie de Communication



Notre ligne éditoriale mettra l'accent sur l'accessibilité et la chaleur, tout en valorisant LA PASTA comme une marque authentiquement camerounaise. Le slogan fédérateur « Avec LA PASTA, chaque plat a du goût camerounais ! » incarnera cette vision en créant un lien émotionnel fort avec les consommateurs.



Formation des Équipes Commerciales



Stratégie Marketing

Présentation des campagnes et alignement sur la charte graphique pour harmoniser la communication.



Immersion dans l'ADN de la Marque

Sessions sur l'histoire, la mission et les valeurs de LA PASTA pour aligner les équipes sur la vision de la marque.



Connaissance Produit

Ateliers de dégustation et formations sur les caractéristiques clés pour faire des équipes les premiers ambassadeurs des produits.



Outils et Argumentaires

Équipement des équipes avec des supports et des techniques de vente efficaces pour répondre aux objections courantes.

Ateliers de Formation Pratique



Ces ateliers pratiques permettront aux équipes commerciales de s'approprier pleinement les valeurs et les caractéristiques de chaque gamme LA PASTA. Les exercices de mise en situation, comme le jeu "Pitch ton produit", renforceront leur capacité à communiquer efficacement les avantages distinctifs de chaque gamme auprès des distributeurs et des consommateurs.

Refonte du Merchandising : Modern Trade

Éléments de Visibilité

- Stop-rayon attractifs
- Têtes de gondole avec PLV
- Displays en allée centrale
- Kakémonos suspendus
- Balisage de linéaire
- Présentoirs de dégustation
- Écrans vidéo promotionnels

Objectifs

Maximiser la visibilité en magasin et attirer l'attention des acheteurs impulsifs dans les supermarchés, hypermarchés et grandes surfaces.

Créer une expérience de marque cohérente qui met en valeur la différenciation entre les gammes tout en renforçant l'identité globale de LA PASTA.

Stratégie de Zoning

Organisation claire des produits par gamme avec un code couleur distinct pour faciliter l'orientation du consommateur et encourager la découverte de l'ensemble de l'offre LA PASTA.





Merchandising : Traditional Market



Enseignes Lumineuses

Signalétique visible de loin pour attirer l'attention dans les marchés animés et les zones commerciales traditionnelles.



Stickers et Affiches

Éléments visuels simples et impactants pour les vitrines, comptoirs et murs des boutiques de quartier.



Présentoirs Adaptés

Structures robustes et pratiques conçues pour les espaces restreints des marchés locaux et des petits commerces.



Équipement des Vendeurs

Tabliers et casquettes aux couleurs de LA PASTA pour transformer les vendeurs en ambassadeurs visibles de la marque.

L'objectif est de renforcer la reconnaissance de la marque dans des points de vente à forte affluence, où la concurrence visuelle est intense et l'espace limité.

Merchandising : Secteur HORECA

Éléments de Visibilité

- Menus et sets de table personnalisés
- Présentoirs de comptoir élégants
- Affichage dynamique sur écrans
- Habillage des uniformes du personnel
- Sous-verres et serviettes logotypées
- PLV sur les buffets et bars



Objectifs Stratégiques

Valoriser l'image premium de LA PASTA, particulièrement la gamme GOLD, dans les établissements hôteliers et de restauration.

Encourager la consommation sur place en créant une expérience de marque cohérente et raffinée qui s'intègre naturellement dans l'environnement HORECA.

Renforcer la perception de LA PASTA comme un ingrédient de qualité utilisé par les professionnels de la restauration, créant ainsi un effet de halo positif sur la perception des consommateurs.



Phase 3 : Campagnes de Communication



Campagne Média Traditionnelle

Spots TV et radio mettant en scène des familles camerounaises préparant des plats avec LA PASTA, adaptés aux différentes régions du pays.



Stratégie Digitale

Contenu engageant sur les réseaux sociaux, influenceurs locaux et campagnes ciblées pour toucher les différentes audiences de chaque gamme.



Activations Terrain

Démonstrations culinaires dans les marchés, dégustations en magasin et participation aux événements communautaires importants.



Partenariats Stratégiques

Collaborations avec des chefs camerounais, des écoles de cuisine et des marques complémentaires (sauces, épices) pour créer des synergies.

Promotions en Magasin

Offres Packagées

Création de bundles associant LA PASTA à des produits complémentaires comme des sauces locales ou des épices traditionnelles camerounaises.

Programmes de Fidélité

Mise en place de systèmes de points ou de coupons permettant aux consommateurs réguliers d'accéder à des avantages exclusifs.

Animations Saisonnières

Promotions spéciales liées aux temps forts du calendrier camerounais (fêtes nationales, périodes scolaires, événements sportifs).

Découverte Inter-gammes

Mécaniques promotionnelles encourageant les consommateurs à essayer différentes gammes LA PASTA selon les occasions de consommation.



Notre Slogan Fédérateur

« Avec LA PASTA, chaque plat a du goût camerounais ! »



Identité locale forte

Ancrage dans la culture culinaire camerounaise



Valeurs familiales

Partage et convivialité au cœur de notre message



Plaisir culinaire

Adaptation aux saveurs et traditions locales





Stratégie de Contenu Digital



Recettes locales adaptées

Création de contenus spécifiques pour chaque gamme



Témoignages authentiques

Partage d'expériences réelles de consommateurs



Collaborations influenceurs

Partenariats avec des chefs et créateurs culinaires camerounais

Animations Terrain Engageantes



Dégustations sur les marchés

Présence directe auprès des consommateurs dans les lieux d'achat quotidiens



Cooking shows

Démonstrations culinaires par des chefs locaux reconnus



Battles culinaires

Compétitions engageantes mettant en valeur la créativité locale

Stratégie Saisonnière

Rentrée Scolaire

PASTA FOOD comme solution pratique et économique pour les familles

Événements Locaux

Adaptations aux célébrations et traditions camerounaises



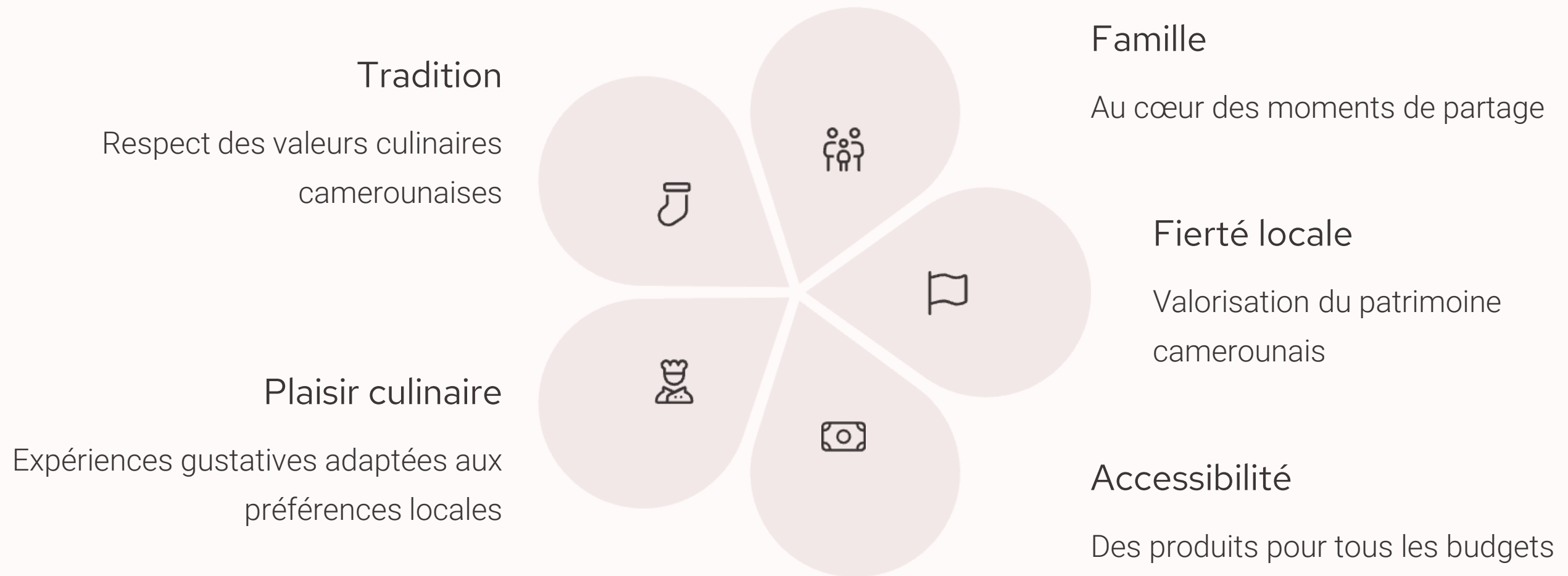
Périodes Festives

PASTA GOLD pour les mariages, baptêmes et fêtes de fin d'année

Repas du Dimanche

PASTA FIRST comme référence pour les repas familiaux hebdomadaires

Mots-Clés Stratégiques



PASTA FOOD : L'Entrée de Gamme

Cible

18-40 ans, hommes et femmes cherchant l'accessibilité, la simplicité et la rapidité

Occasions

Repas quotidiens, étudiants, familles nombreuses, fin de mois

Distribution

Supermarchés, marchés locaux, boutiques de quartier



Témoignage PASTA FOOD

« J'adore expérimenter de nouvelles recettes simples et rapides. Avec mon petit budget, LA PASTA Foods est mon alliée pour des plats délicieux sans me ruiner. Et puis, un bon plat de pâtes, c'est parfait pour mes soirées entre amis ! »

- Aline, 18 ans, étudiante à Douala



Économique

Solution abordable pour tous



Rapide

Préparation simple et efficace



Convivial

Idéal pour les repas entre amis

Moments Clés PASTA FOOD



Rentrée scolaire

Repas faciles et économiques pour les familles avec enfants



Fast-food africain

Adapté aux snacks, stands de rue et cantines

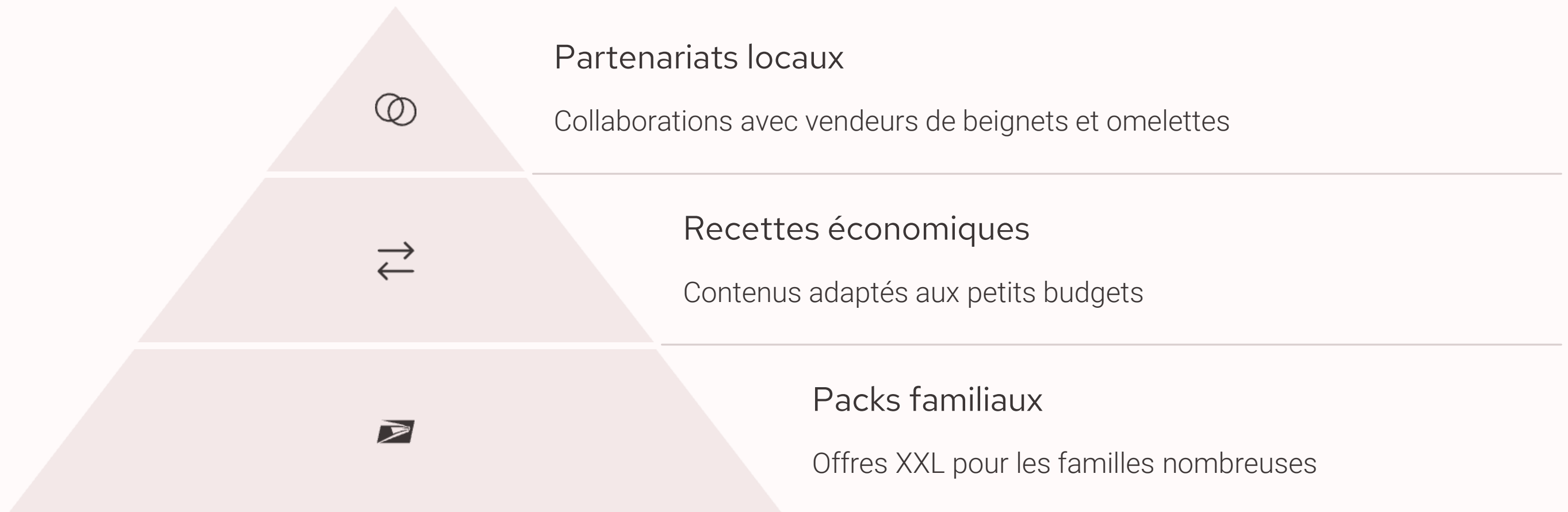


Fin de mois

Solution économique pour bien manger à moindre coût



Activation Marketing PASTA FOOD





PASTA FIRST : Le Standard Quotidien

25-45

Âge cible

Adultes actifs cherchant l'équilibre
qualité-prix

33%

Part de marché visée

Cœur de la stratégie commerciale

7/7

Jours de consommation

Adapté à tous les repas de la
semaine

Témoignage PASTA FIRST

« Avec nos journées bien remplies, on cherche des repas rapides et équilibrés pour nos enfants. LA PASTA First nous offre un bon compromis entre qualité et accessibilité, et toute la famille adore ! »

- Léa et Thomas, 35 et 38 ans, jeunes parents à Yaoundé





Moments Clés PASTA FIRST

Repas en famille

Base idéale pour les sauces locales et repas du dimanche

Lunch box

Format pratique pour les travailleurs et repas au bureau

Événements festifs

Parfait pour les anniversaires et fêtes à budget moyen



PASTA GOLD : L'Expérience Premium

Âge cible

30-55 ans

Motivations

Qualité supérieure, plaisir gustatif

Occasions

Dîners en famille, occasions spéciales

Distribution

Supermarchés premium, épiceries fines

Témoignage PASTA GOLD

« J'aime cuisiner et recevoir. Pour impressionner mes invités, je choisis toujours des produits premium. LA PASTA GOLD et GOLD Premium sont mes références pour des plats raffinés qui marquent les esprits. »

- Olivier, 35 ans, cadre supérieur



Profil Premium

Consommateurs exigeants à la recherche d'excellence culinaire

Amateurs de gastronomie souhaitant impressionner leurs invités

Chefs amateurs expérimentant des recettes sophistiquées

Activation Marketing



Ambassadeurs & Influenceurs

Chefs locaux et créateurs de contenu food pour sublimer la gamme.



Distribution Premium

Présence stratégique en grandes surfaces et épiceries fines.



Expérience Gastronomique

Intégration dans les restaurants haut de gamme et hôtels.



Label 'Maquis Pasta'

Référencement des établissements partenaires.





Stratégie HORECA Adaptée

Hôtels & Restaurants Premium

Collaboration avec les chefs d'hôtels pour intégrer PASTA GOLD dans leurs menus signatures.

Maquis & Cafétérias

Adaptation de PASTA FOOD et PASTA FIRST pour ces établissements populaires.

Fast-foods Locaux

Association aux stands d'omelettes-spaghetti et pâtes sautées avec sauces locales.

Traiteurs

Partenariats pour présenter nos produits dans les réceptions et buffets africains.

Actions Clés HORECA

Packs Professionnels

Formats adaptés aux besoins des restaurateurs et maquis.

Partenariats Stratégiques

Alliances avec les acteurs clés du secteur.



Formations Culinaires

Ateliers pour cuisiniers intégrant des recettes locales.

Label 'Maquis Pasta'

Reconnaissance des établissements partenaires.



Moments Clés PASTA GOLD



Dîners spéciaux

Soirées entre amis, dîners en couple, plats gastronomiques



Mariages & grandes occasions

Produits mis en avant pour les buffets et repas de fête



Cuisine créative

Pour ceux qui veulent tester des recettes italiennes et fusion



Merci.

PLATEFORME MARKETING LA PASTA

