



PLATEFORME DE MARQUE STRATÉGIQUE LA PASTA 2026-2030

Plan d'Action Stratégique

Novembre 2025



Matanga
Agency

Sommaire

Plateforme de Marque LA PASTA 2026

1 Contexte & Diagnostic

Position actuelle, forces, défis et insights consommateurs

3 Plateforme de marque

Vision, mission, valeurs et positionnement

5 Storytelling

Narratif et territoires d'expression

7 Recommandations & Roadmap

Quick wins et plan 2026-2030

2 Approche stratégique

Principes et cadre méthodologique

4 Architecture de marque

Structure ombrelle et gestion du portfolio

6 Activation 2026

Piliers de communication et distribution

Contexte marché 2026



Position de Leader

PDM Premium sur pâtes longues

- ✓ Leader incontesté sur le segment de par sa passion industrielle
- ✓ Notoriété forte sur tous segments
- ✓ Ancrage local fort depuis 10+ ans



Consommation Locale



Petit-déjeuner



Déjeuner

- 👤 Familles moyennes & nombreuses
- 🎓 Étudiants & jeunes actifs
- 👶 Enfants prescripteurs d'achat



Opportunités & Enjeux

Opportunités Afrique

- Extension sous-régionale
- Premiumisation contrôlée

Enjeux 2026

- ⚠️ Rééquilibrer mix produit
- ⚠️ Relancer pâtes courtes (67% MTD)
- ⚠️ Sécuriser approvisionnement semoule

Diagnostic Actuel



Forces

Leadership : 70% PDM sur pâtes longues PASTA GOLD

Forte notoriété : reconnue comme marque de qualité

Ancrage local : 20+ ans d'expertise camerounaise

Masterbrand établie : plateforme pour extension



Défis

Mix déséquilibré : 81% LA PASTA BARKA vs objectif 70%

Gammes premium : PASTA FIRST/GOLD sous-représentées (19%)

Ruptures semoule : impact sur disponibilité gammes supérieures

Distribution : faible présence GNO et table tops



Insights Consommateurs

Recherche : goût + praticité au quotidien

Contrainte : budget serré, sensibilité au prix

Prescription : enfants influents dans l'achat

Identité : fierté produit local de qualité



Opportunités

Trade-up : migration BARKA → FIRST → GOLD/GOLD PREMIUM

Relance : Pâtes Courtes via nouvelles recettes locales

Expansion : opportunités de croissance sous-régionale

Segment GOLD PREMIUM : développer le très haut de gamme

Notre approche stratégique

Principes modernes de gestion de marque pour positionner LA PASTA comme leader incontesté



Brand Purpose & Lien émotionnel

Du simple goût au bonheur quotidien dans l'assiette. Construire une connexion émotionnelle forte au-delà du produit.



Architecture ombrelle maîtrisée

Cohérence entre la master brand et clarté des sous-gammes. Structure claire permettant expansion et innovation.



Consumer-Centric

Occasions PDJ/déjeuner, formats adaptés aux besoins réels, pricing ladder accessible. Le consommateur au centre.



Storytelling authentique

Codes locaux, fierté camerounaise, simplicité gourmande. "Ce n'est pas l'Italie, c'est notre façon."

Cadre méthodologique

Notre approche structurée pour développer une plateforme de marque cohérente et actionnable



INSIGHTS

Analyse marché,
consommateurs et
concurrence



PLATEFORME

Vision, mission, valeurs et
positionnement



ARCHITECTURE

Structure de gammes et
territoires de marque



EXPÉRIENCE

Storytelling et
touchpoints
consommateurs



ACTIVATION

Campagnes, médias et
distribution

Outils

Brand Key - Structuration de la plateforme
Territoire d'expression - Cadre créatif
Playbook d'activation - Tactiques par canal
KPIs - Mesure de performance marque

Gouvernance

Comité marque - Validation stratégique
Rituels trimestriels - Revue et ajustements
Guidelines - Référentiel visuel et verbal
Co-crédation - Ateliers avec équipes clés



VISION

“

**Être la marque de pâtes qui nourrit le
bonheur quotidien de chaque foyer
africain**

”

Mission

Apporter qualité, goût et accessibilité dans l'assiette des Camerounais et des Africains, chaque jour.

Une mission qui reflète notre engagement à être présent dans le quotidien des familles africaines, avec des produits de qualité adaptés aux besoins locaux.



2030

 Vision stratégique



Notre ambition

Devenir le leader indiscutable en Afrique subsaharienne d'ici 2030

Objectifs indicatifs



TOP

Parts de marché sur 6
marchés clés africains



>60

NPS - Net Promoter Score
client



>95%

Taux de disponibilité
produits

"De leader camerounais à champion africain incontesté des pâtes alimentaires"

Valeurs de marque

Les valeurs fondamentales qui guident notre marque et définissent notre identité



Qualité sans compromis

Sélection rigoureuse des blés et processus de production maîtrisés pour garantir une qualité constante dans chaque paquet.



Proximité & écoute

Au plus près des besoins des familles camerounaises, nous comprenons leurs attentes et adaptons nos produits en conséquence.



Joie & convivialité

Nous apportons la bonne humeur dans l'assiette et transformons chaque repas en un moment de plaisir partagé.



Accessibilité

Un excellent rapport qualité/prix pour que chaque foyer camerounais puisse profiter de nos produits, quelle que soit sa situation.



Authenticité locale

Recettes et usages adaptés à la culture camerounaise. "Ce n'est pas l'Italie, c'est notre façon."

"Ces valeurs sont au cœur de chaque paquet de LA PASTA et guident chacune de nos actions."

Positionnement stratégique

Un positionnement clair, différenciant et pertinent pour le consommateur camerounais



Cible

Familles moyennes : recherchant équilibre qualité/prix

Jeunes actifs : en quête de praticité au quotidien

Étudiants : budget limité, besoin de rapidité

Enfants : prescripteurs d'achat influents



Référentiel

Marché des pâtes au Cameroun et en Afrique

Catégorie alimentaire abordable et pratique

Consommation locale : petit-déjeuner, déjeuner

Marques internationales vs production locale



Différence

La seule marque de pâtes qui comprend vraiment comment les Camerounais consomment les pâtes

"Ce n'est pas l'Italie", c'est notre façon

Le bonheur dans l'assiette au quotidien



Preuves

20+ ans d'expertise locale et de présence au Cameroun

Gammes adaptées aux différents besoins (Premium/Standard/Entrée de gamme)

Qualité certifiée et process de production contrôlés

Réseau de distribution couvrant l'ensemble du territoire

Personnalité & Archétype

Traits de personnalité



Enjouée

Apporte joie et bonne humeur



Proche

À l'écoute des besoins



Rassurante

Qualité garantie



Gourmande

Saveurs et plaisir



Familière

Comme à la maison

Ton de voix



Chaleureux et positif

Communication amicale, simple et directe



Enthousiaste et accessible

Parle le langage des familles camerounaises

Do's & Don'ts

À faire

- ✓ Simplicité savoureuse
- ✓ Conseils utiles et accessibles
- ✓ Moments de bonheur quotidien

À éviter

- ✗ Codes italiens clichés
- ✗ Complexité et langage distant
- ✗ Formalisme excessif

Archétype



Le Compagnon Bienveillant

"L'ami de la famille"

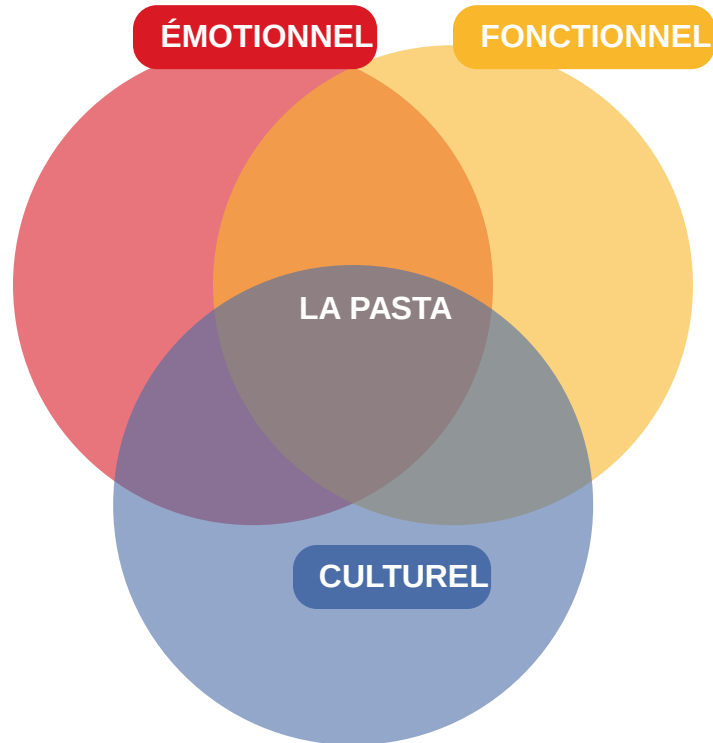
Motivation: Accompagner et réconforter au quotidien

Force: Proximité et confiance établie

Message: "Je suis là pour vous, à chaque repas"

Exemples: La marque qui comprend la vie camerounaise

Territoire de marque



Émotionnel

Ce que la marque fait ressentir au consommateur

Bonheur

Satisfaction

Réconfort

Fierté

Fonctionnel

Ce que la marque offre concrètement

Qualité

Goût

Praticité

Variété

Culturel

Comment la marque s'intègre à la culture locale

Camerounais

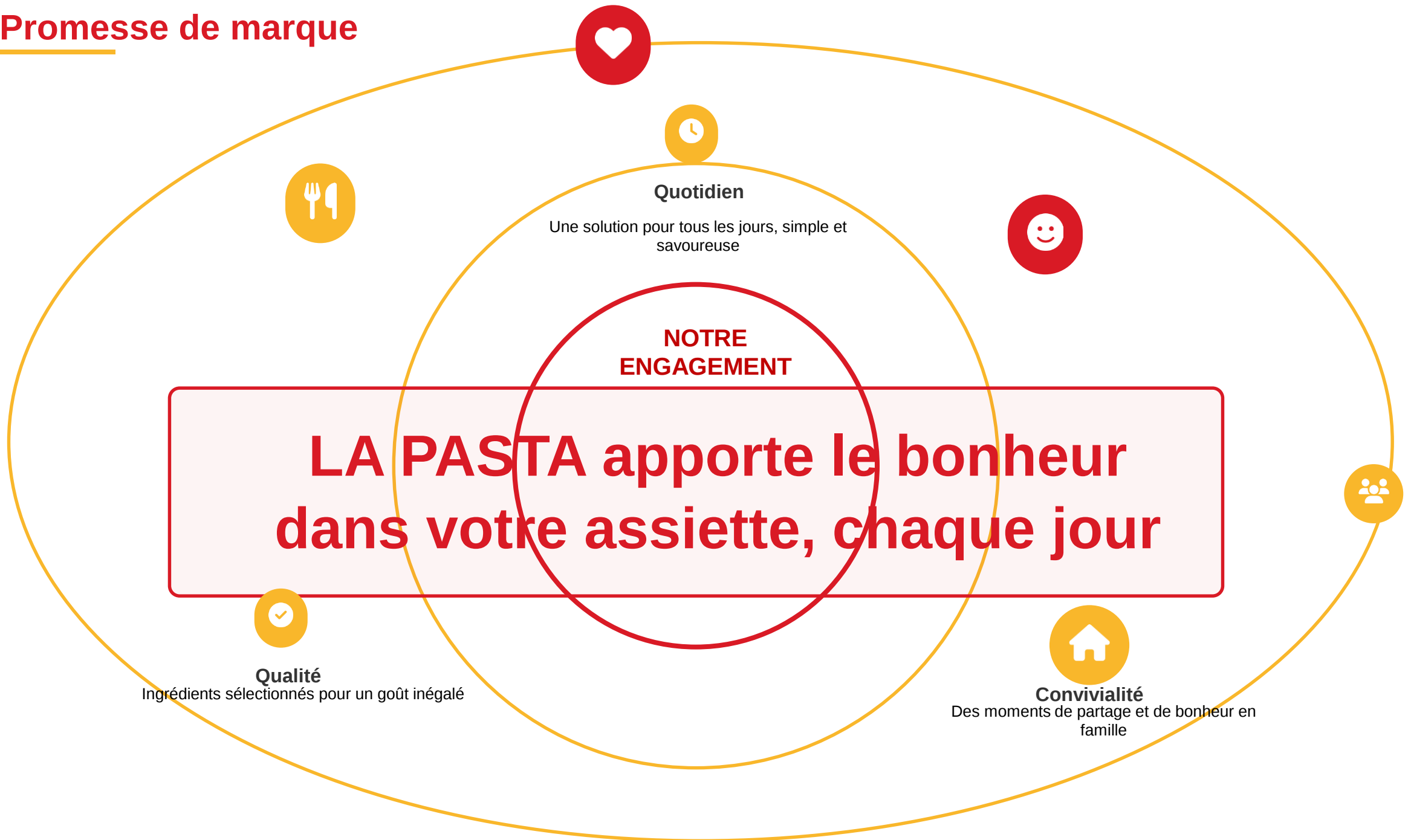
Authentique

Quotidien

"Ce n'est pas l'Italie, c'est notre façon"

L'intersection des trois territoires : LA PASTA incarne le bonheur quotidien des familles camerounaises grâce à une expérience culinaire de qualité, accessible et ancrée dans la culture locale.

Promesse de marque



Signatures de marque – propositions

Trois options stratégiques pour incarner l'identité et la promesse de LA PASTA

Option 1



**LA PASTA,
Le Bonheur dans
l'Assiette**

Points forts

- ✓ Direct, mémorable et centré sur la promesse émotionnelle
- ✓ Connexion immédiate au territoire "bonheur quotidien"
- ✓ Facilement traduisible en visuels et campagnes

Recommandation prioritaire

Option 2



**LA PASTA,
Le Goût du Bonheur**

Points forts

- ✓ Appropriation et émotion
- ✓ Associe goût (bénéfice produit) et émotion (bonheur)
- ✓ Résonne avec valeur d'authenticité locale

Alternative solide

Option 3



**LA PASTA,
Chaque Jour Plus
Savoureux**

Points forts

- ✓ Évoque la régularité de consommation quotidienne
- ✓ Met en avant le bénéfice gustatif principal
- ✓ Suggère une amélioration continue de l'expérience

Option secondaire

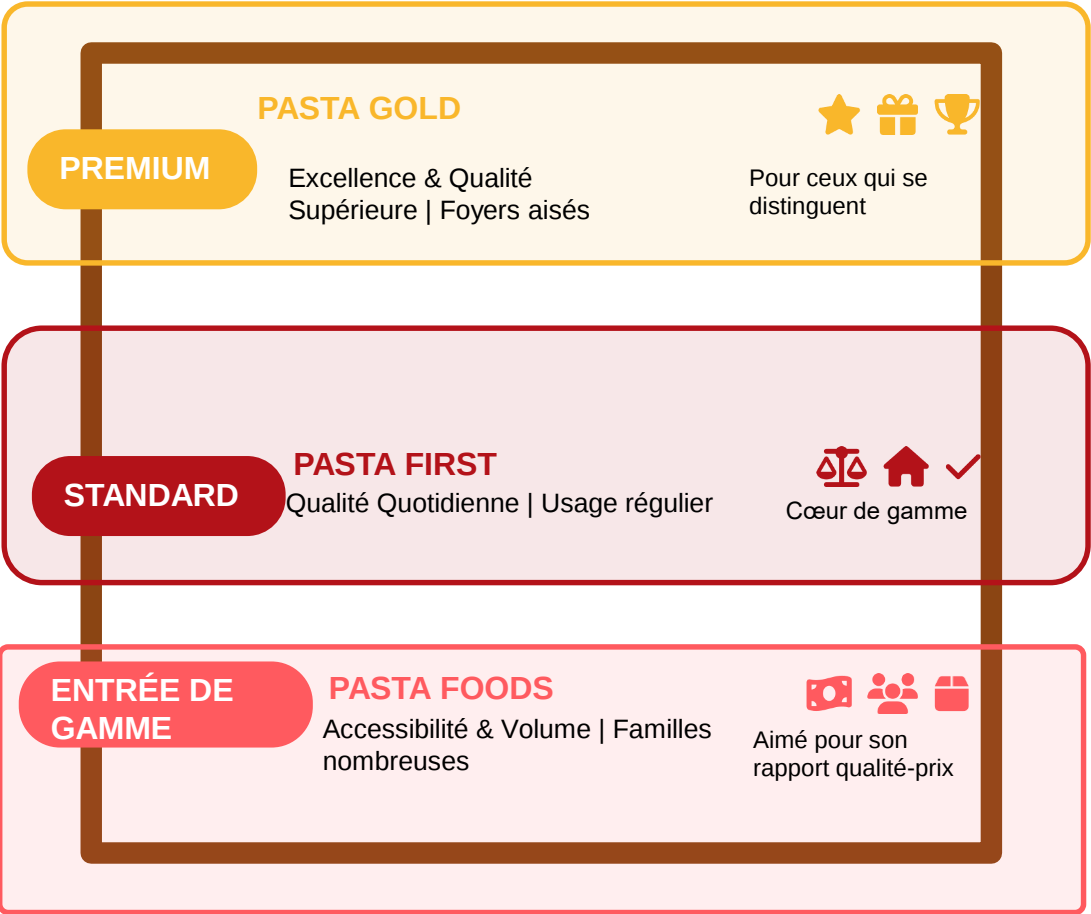
Architecture de marque ombrelle

Une échelle de qualité claire
qui valorise chaque gamme et
illustre la montée en gamme



MONTÉE EN GAMME

LA PASTA



Valeurs communes à
toute l'architecture

- Qualité
- Proximité
- Joie
- Accessibilité
- Authenticité

Gestion du portfolio & montée en gamme

Stratégie de portfolio équilibrée pour optimiser la croissance et la rentabilité

PASTA GOLD



Rôle stratégique

- ✓ Image de marque & prestige
- ✓ Rentabilité & marge élevée
- ✓ Occasions spéciales

PASTA FIRST

Standard



Rôle stratégique

- ✓ Cœur de volume rentable
- ✓ Consommation quotidienne
- ✓ Équilibre prix-qualité

PASTA FOODS

Entrée de gamme



Rôle stratégique

- ✓ Recrutement & accessibilité
- ✓ Volume & part de marché
- ✓ Accessible à tous budgets



Stratégie de montée en gamme

FOODS → FIRST - Améliorer perception qualité pour migration vers standard

FIRST → GOLD - Créer des ponts entre standard et premium (formats découverte)

GOLD - Développer l'ultra-premium pour segments à fort pouvoir d'achat
Parcours cohérent - Architecture visuelle favorisant la montée en gamme



Objectifs Mix Produit 2026

Réduire PASTA FOODS - De 81% actuellement à 70% maximum

Augmenter FIRST + GOLD - De 19% actuellement à 25% minimum

Sécuriser approvisionnement - Semoule de qualité pour toutes gammes



Notre histoire

Depuis plus de 20 ans, LA PASTA accompagne les familles camerounaises dans leur quotidien. Notre marque s'est intégrée naturellement dans les foyers, devenant un incontournable dans les cuisines, apportant satisfaction et bonheur à chaque repas.

Nos moments clés

Le matin avant l'école: Un petit-déjeuner rapide qui donne de l'énergie aux enfants

À midi entre collègues: Un déjeuner simple et savoureux pour les travailleurs

En famille: Un plat qui rassemble petits et grands autour de la table

Nos angles distinctifs

Rapidité: Prêt en moins de 10 minutes pour les emplois du temps chargés

Goût; Une saveur qui plaît à toute la famille, adaptée aux palais locaux

Générosité; Des portions qui satisfont tous les appétits

Fierté locale; Une marque qui comprend et respecte les traditions camerounaises

”

"Ce n'est pas l'Italie, c'est notre façon"

Un refrain qui incarne notre approche unique et authentiquement camerounaise des pâtes

Notre promesse : Des recettes inspirées par les familles camerounaises, pour des moments de bonheur quotidien.

"LA PASTA ne raconte pas une histoire italienne, elle écrit avec vous une histoire camerounaise, celle du bonheur simple dans l'assiette de chaque famille."

Territoires d'expression créative

Les univers d'expression qui incarnent les valeurs et la promesse de LA PASTA

Occasions



- > Petit-déjeuner énergisant avant l'école/travail
- > Déjeuner rapide et savoureux entre collègues
- > Lunch-box pratique pour écoliers et étudiants

Liens



- > Enfants prescripteurs influençant les choix familiaux
- > Entraide familiale lors de la préparation du repas
- > Moments de partage autour de la table

Satisfaction & Réconfort



- > Plats simples à préparer mais toujours délicieux
- > Bien assaisonnés selon les goûts camerounais
- > Plaisir gustatif accessible à tous



- > Ingrédients et accompagnements locaux
- > Expressions et dialectes camerounais
- > Musique et culture africaine

"Ce n'est pas l'Italie, c'est notre façon camerounaise d'apprécier les pâtes!"

Piliers de communication 2026

Trois piliers stratégiques pour guider toutes nos communications et actions marketing

Pilier 1



Qualité & Goût

Les fondamentaux produit qui garantissent une expérience gustative de qualité

- ✓ Process de fabrication maîtrisés
- ✓ Certifications qualité et traçabilité
- ✓ Sélection rigoureuse des ingrédients

Pilier 2



Bonheur du quotidien

Les moments authentiques qui créent l'attachement émotionnel à la marque

- ✓ Scènes de vie familiale authentiques
- ✓ Rituels du quotidien (petit-déj, déjeuner)
- ✓ Recettes locales qui rassemblent

Pilier 3



Proximité consommateurs

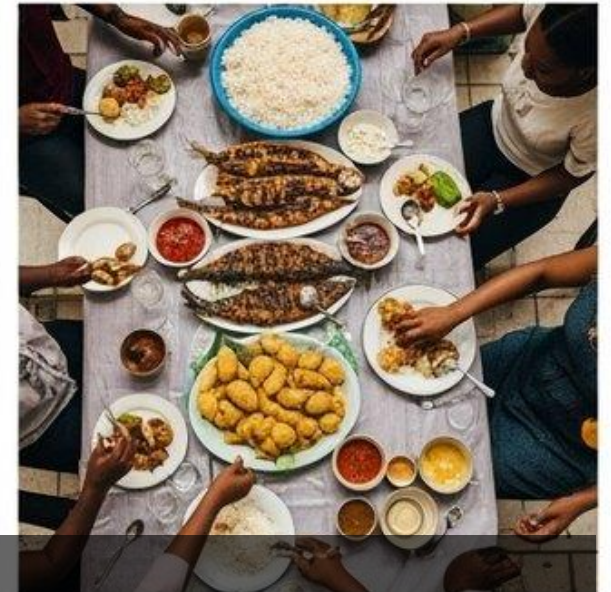
Le lien direct et attentif avec nos consommateurs camerounais

- ✓ Écoute et dialogue sur les réseaux sociaux
- ✓ Co-crédation avec les consommateurs
- ✓ Service client attentif et réactif

Moodboard – LA PASTA FOODS



Authenticité - Cuisine maison et convivialité



Moodboard – LA PASTA FIRST



Repas familial quotidien



Retour d'école - Repas rapide



Prix accessible pour tous



Simplicité au quotidien



Pour des fêtes savoureuses

Moodboard – LA PASTA GOLD



Sophistication & célébrations élégantes

Territoires de campagne prioritaires

Quatre territoires stratégiques pour ancrer LA PASTA dans le quotidien des consommateurs camerounais



Back to School

Concept

Petits-déjeuners rapides et nourrissants pour la rentrée scolaire et universitaire

Points clés

- ✓ Prêt en moins de 10 minutes
- ✓ Énergie pour toute la matinée
- ✓ Budget étudiant & familial

Août-Septembre 2026



Moments familiaux

Concept

Week-ends et moments de partage en famille autour d'un plat convivial

Points clés

- ✓ Recettes familiales simples
- ✓ Portions généreuses pour tous
- ✓ Bonheur dans l'assiette partagé

Toute l'année



Recettes locales

Concept

Pâtes à la camerounaise avec saveurs locales : sardine-tomate, œufs, piment, légumes

Points clés

- ✓ Adaptations aux goûts locaux
- ✓ Ingrédients disponibles partout
- ✓ "Ce n'est pas l'Italie, c'est notre façon"

Trimestre 2 & 4



Témoignages

Concept

Histoires authentiques de consommateurs : mamans, étudiants, enfants champions

Points clés

- ✓ Contenus authentiques et de proximité
- ✓ Influenceurs quotidiens
- ✓ Communication émotionnelle

Trimestre 1 & 3

Chaque territoire de campagne sera déployé sur les canaux adaptés (TV, radio, digital, BTL) et adapté aux trois gammes de produit (Premium, Standard, Entrée de gamme).

Quick Wins 2026

Les actions prioritaires pour concrétiser rapidement la nouvelle plateforme de marque et générer des résultats tangibles à court terme.

1

Déploiement signature de marque

Adoption de "Le Bonheur dans l'Assiette" sur tous les supports de communication

📅 Q1 2026 ✅ Impact immédiat sur la cohérence de marque

2

Campagne "Le Bonheur dans l'Assiette" 360

Lancement média intégré : TV, radio, OOH, digital et activation terrain

📅 Q1-Q2 2026 📈 Objectif : +5pts notoriété spontanée

3

Refonte packaging

Codes visuels clairs par gamme et renforcement des bénéfices consommateurs

📅 Q2 2026 🛒 Clarification de l'offre et montée en gamme

4

Activation terrain ciblée

Écoles, campus, marchés avec dégustations et activations expérientielles

📅 Q2-Q3 2026 👥 Engagement direct avec cibles prioritaires

5

Relance Pâtes Courtes

Recettes locales, nouveaux formats, et promotions ciblées smart

📅 Q3-Q4 2026 📈 Objectif : +10pts volumes segment PC

Q1 2026

Signature + Campagne Brand

Q2 2026

Packaging + Activation

Q3 2026

Activation + Pâtes Courtes

Q4 2026

Pâtes Courtes + Evaluation

Roadmap 2026-2030

Vision stratégique et étapes clés pour construire notre leadership en Afrique



Indicateurs clés de performance à suivre: PDM, Brand Health, Volumes Premium/Standard, Disponibilité, Couverture géographique



Merci.

LA PASTA

