

Back-to-school avec LA PASTA FIRST





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 la visibilité et la présence de LA PASTA FIRST dans les Modern Trade, les boutiques du quartier et les marchés

05

Créer des concepts sur le digital

Concept



**PREMIER
PARTOUT**

COMMENCE PASTA FIRST

“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, La Pasta First renforce son lien émotionnel avec les familles et les jeunes adultes, en construisant une image complice, accessible et inspirante.



Pré-campagne

Cette phase s'étendra de la fin d'année scolaire 2024/2025 au mois d'août 2025. Ceci dans le but de présenter La Pasta First comme un élément omnipresent dans toutes les célébrations académiques.

Cette phase consistera principalement en: Sponsoring et campagne media.

Pré-Campagne

Sponsoring



Challenge Vacances

- Gain des candidats: pâtes, biscuits Delys
- Diffusion de la musique de la campagne et du spot
- Visibilité sur site: roll up, flying banners

Pré-Campagne

Sponsoring



Supports de visibilité

- Branding podium
- Fournitures brandées (trousse, cahiers, règles graduées)
- Roll up, kakémonos



Pré-campagne

La Pasta Art Challenge

Mécanique

- Crée une œuvre d'art originale à base de pâtes La Pasta First : collage, dessin, motif, personnage, maquette, ou même plat créatif.
- Prends une photo de ton œuvre, ajoute une légende avec #LaPastaArtChallenge et #PremierPartout, puis publie-la sur les réseaux sociaux (page Facebook: La Pasta Ou Rien).
- Ajoute le nom de l'enfant, son âge et sa ville.

Gains

- 1er prix : Cartable scolaire rempli de fournitures + pack de produits La Pasta First (2500F)
- 2e-3e prix : Fournitures (trousse, règle graduée, cahier), biscuits Delys, pâtes (2000F et 1500F)

TikTok La 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.



Activations

Modern Trade

Roue de la fortune digitale

Pour tout achat à hauteur de 2500F, le client pourra tourner la roue de la fortune digitale

Gain

Dans un sac à dos géant La Pasta: Lunch box, gourdes, parapluie, manteau enfant, ardoise effaçable en plastique, 1 mois de pâtes gratuites, laptop.

Déploiement

1 hôtesse par magasin (Douala & Yaoundé), 10 PDV par ville.

Visibilité

- Brand girl en robe d'école + chapeau de lauréat,
- flyer FR/EN résumant la campagne
- Stop rayon
- Tête de gondole

Activations

Modern Trade

Objectif

Durée : 2 mois (48 jours ouvrables) — 6 jours/semaine

Villes : Douala & Yaoundé — 10 points de vente / ville — 1 hôtesse / point de vente

Ville	Pts de Vente	Hôtesse	Objectif Total (cartons)	Objectif / Hôtesse	Objectif / Jour / Hôtesse	Total Jours	Total Jours * Hôtesse
Douala	10	10	70 500	7 050	147	48	480
Yaoundé	10	10	70 500	7 050	147	48	480
Total	20	20	141 000				960

Activations

Modern Trade

Objectif

142 T soit 142000 cartons répartis comme suit:

Douala: 71T Yaoundé: 71T

Douala

- Bao Saint Michel
- Bao Logbessou
- Bao Deido
- Bao Bonamoussadi
- Mahima Bonamoussadi
- Carrefour Market Bonamoussadi
- Carrefour Market Akwa
- Santa Lucia Ange Raphael
- Santa Lucia Bonamoussadi
- Santa Lucia Ange Raphael
- Santa Lucia Bonaberi

Yaoundé

- Carrefour Market Ekié
- Carrefour Market Warda
- Mahima Warda
- Mahima Nlongkak
- Santa Lucia Mvan
- Santa Lucia Ngousso
- Santa Lucia Ahala
- Dovv Essos
- Dovv Tongolo
- Spar Marché Central

Activations

Marchés

Kit d'activation

- Camion Podium représentatif d'une salle de classe
- Tableau, règle graduée jaune d'enseignant
- Table de l'enseignants + livres dessus
- Animateur en tenue d'enseignant (blouse rose)
- Hôtesse: élèves salopettes + écusson
- Helpers: tenue de sport



Activations

Campagne de fidélité

Kit d'activation

- Pour tout achat à hauteur de 2500f, le client reçoit un code unique à 4 chiffres permettant d'ajouter les points
- A 5 points, le client reçoit un lot instantané de manière aléatoire.

Gains

Cartable, bon d'achat, règle graduée, cahier, trousse, manteau, parapluie



Activations

Visibilité

Canaux	Éléments de visibilité	Objectifs
Modern Trade (Supermarchés, hypermarchés, grandes surfaces)	- Stop-rayon	Maximiser la visibilité en magasin et attirer l'attention des acheteurs impulsifs.
	- Tête de gondole avec PLV	
	- Display en allée centrale	
	- Kakémonos	
	- Balisage de linéaire	
	- Présentoirs de dégustation	
Traditional Market (Boutiques de quartier, marchés locaux, grossistes)	- Écrans: vidéos promotionnelles	Renforcer la reconnaissance de la marque dans des points de vente à forte affluence.
	- Enseignes boutiques	
	- Stickers sur les vitrines et comptoirs	
	- Nappes de tables	
	- Affiches murales	
	- PLV suspendues	
	- Tabliers et casquettes pour les vendeurs	

KPI

Conversion et ventes

KPI

Hausse des ventes pendant la campagne

Nombre de points de vente activés (Modern)

Volume écoulé lors des animations marchés & car-podium

Taux de réachat via programme de fidélité

Notoriété

KPI

Taux de mémorisation spontanée (via sondage post-campagne)

Nombre d'écoutes radio cumulées

Nombre de vues vidéos

KPI

Engagement Digital

KPI	Cible	Justification
Participations au Pasta Dance Challenge	≥ 500 vidéos	Challenge TikTok/IG soutenu par influenceurs.
Taux d'engagement global sur les réseaux sociaux	$\geq 7 \%$	Engagement sur contenus (likes, partages, commentaires).
Participation au Pasta Art Challenge	≥ 500 œuvres	Mesure l'intérêt pour l'interaction créative.
Clics sur le QR code fidélité / roue de la fortune	$\geq 10\,000$	Interactions gamifiées incitant à l'achat.

Masterplan

Phase	Mois	Objectif	Actions majeures
Pré-campagne	Juin - Juillet	Engager et activer	Challenge Vacances
Campagne	Août	Déploiement massif	Déploiement digital, activations Modern Trade
Campagne	Septembre		Campagne de fidélité, digital interactif
Campagne	Octobre	Clôture de la campagne	récompenses, retour d'expérience



Merci.

BACK-TO-SCHOOL LA PASTA FIRST

