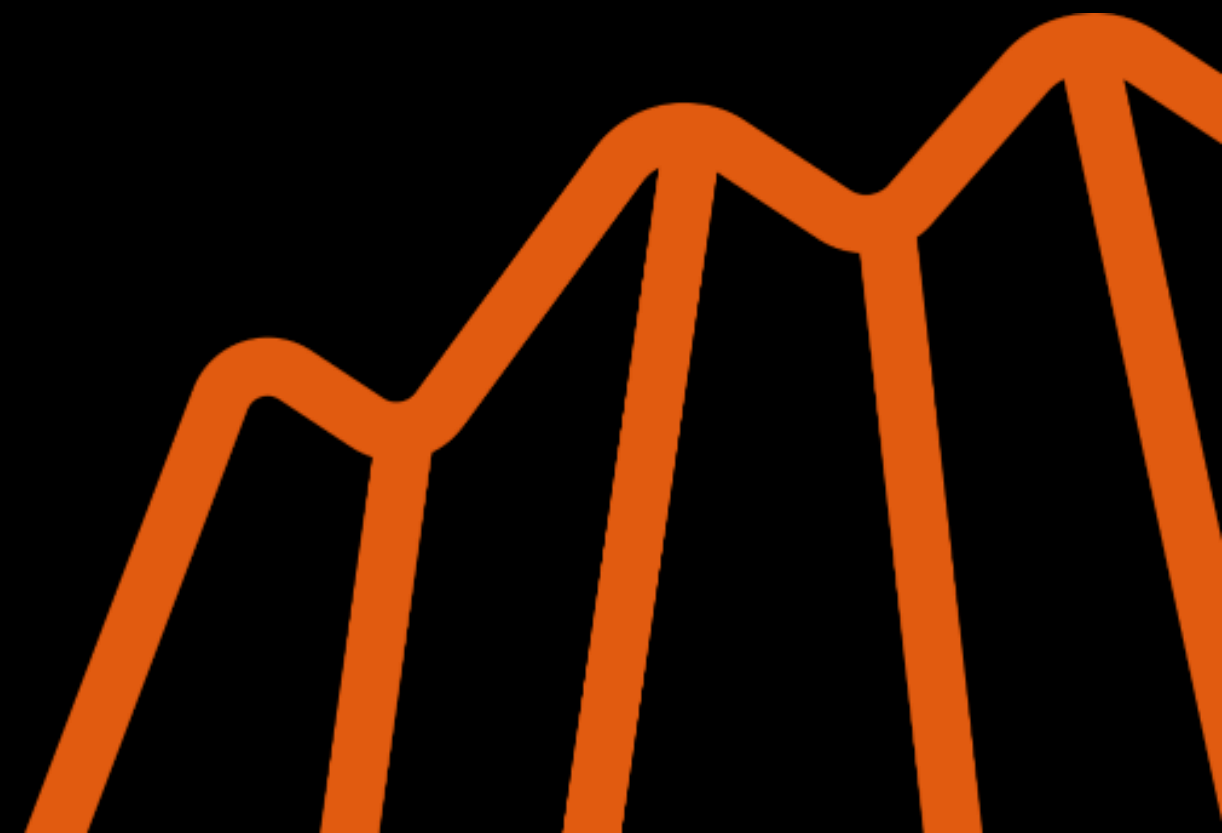


Gamme
Pâtes
courtes

LA PASTA



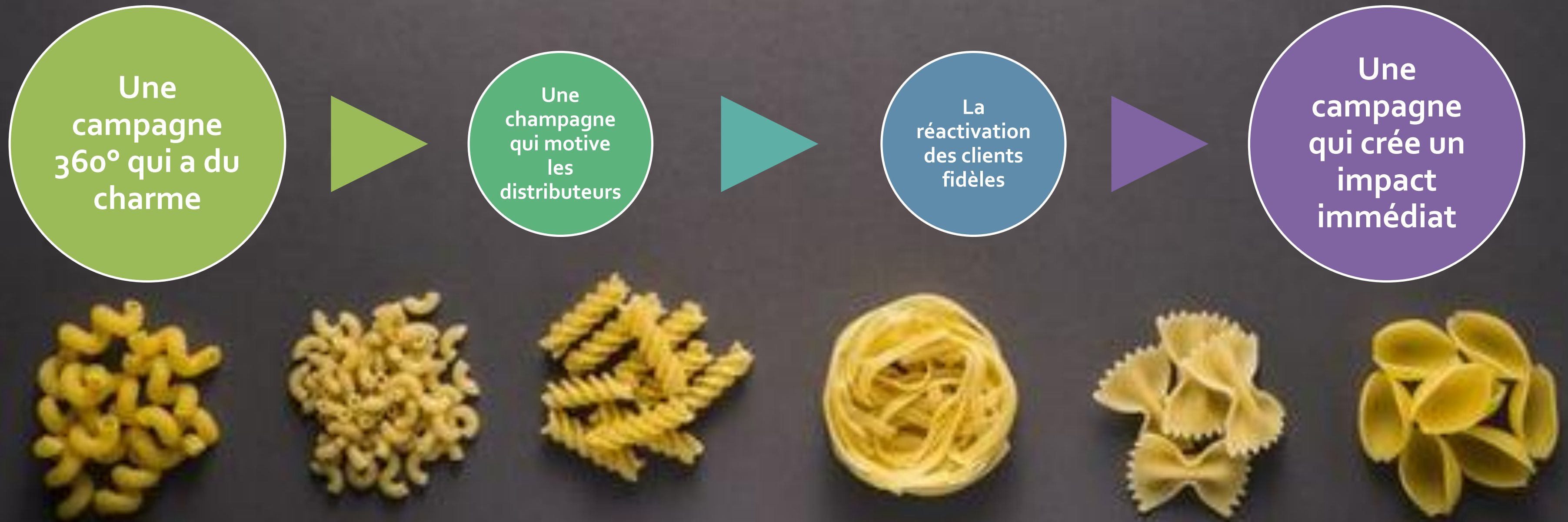
Contexte

Au sein de la catégorie pâtes alimentaires, les produits de la filiale **PANZANI** ont toujours été les meilleurs sur le marché local.

Durant plus de 20 Ans, la filiale **PANZANI** a commercialisé les pâtes courtes (macaronis) que les consommateurs ont beaucoup aimé. Suite à un constat des revendeurs (la couleur du produit qui se détériore avec le temps), le produit a été sortit pour amelioration. Désormais il est amélioré et nous devons le réintroduire dans les foyers grâce à une campagne à fort impact émotionnel, mais aussi, booster la rotation sur les circuits de distribution.



Les attentes



Le public cible



Familles : Parents cherchant des repas sains et délicieux pour leurs enfants.

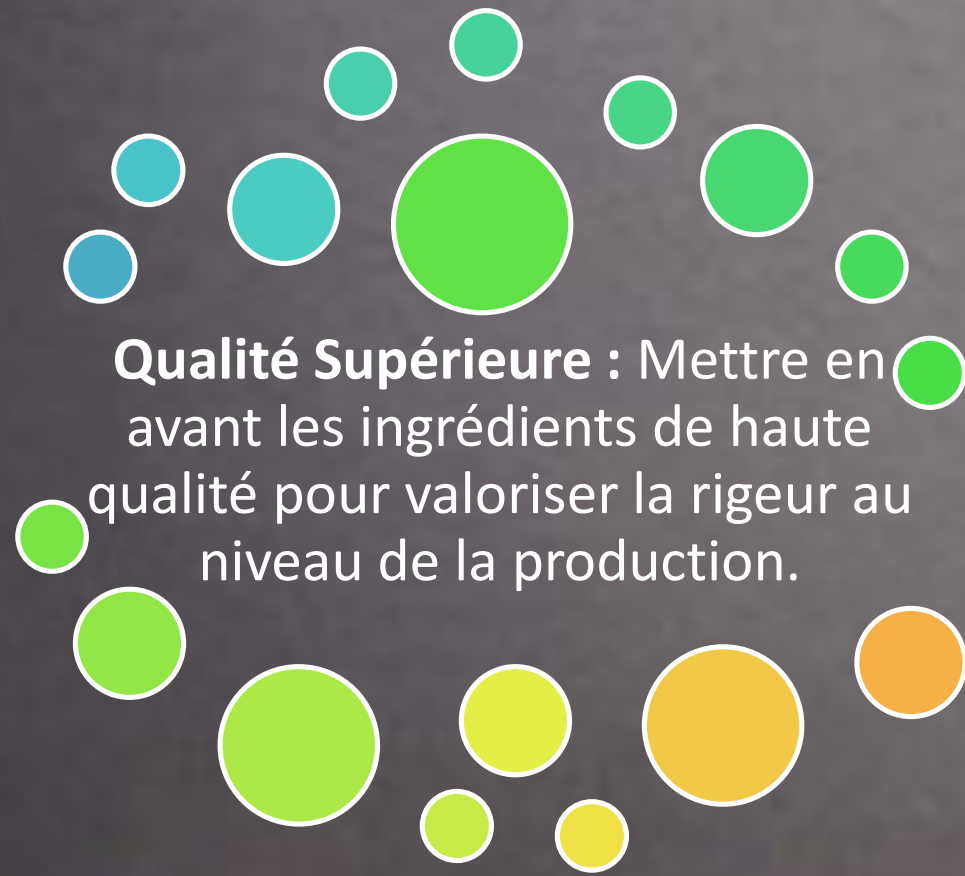


Jeunes Professionnels 1 & étudiants : Ceux qui veulent des repas rapides sans sacrifier la qualité.



Gastronomes : Amateurs de cuisine qui apprécient les produits de qualité.

Le positionnement



Qualité Supérieure : Mettre en avant les ingrédients de haute qualité pour valoriser la rigueur au niveau de la production.



Goût Exquis : Souligner le goût délicieux et authentique qui donne envie



Retour Tant Attendu : Créer un sentiment de nostalgie et d'impatience autour du retour du produit.



Notre parti-pris

Le mix parfait entre *"Le meilleur goût"* et
"Le retour très attendu" des macaronis PASTA...



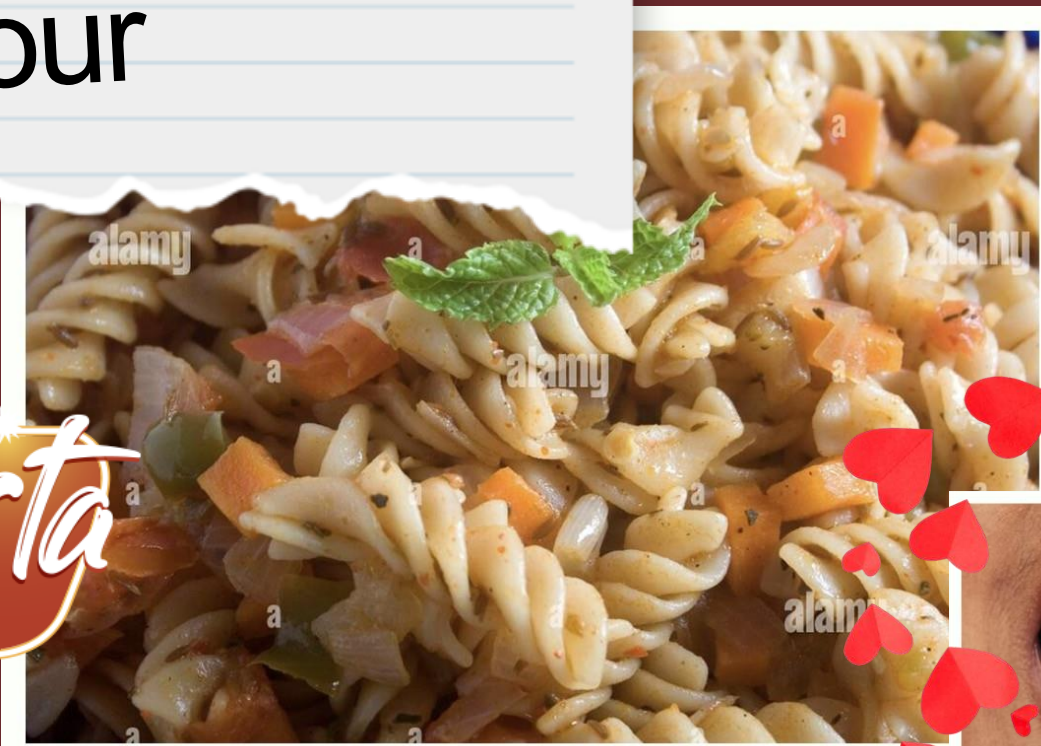
Stratégies Créatives



WHO?

Vos Pâtes
préférées sont
de retour

la pasta



Appealing



TOUJOURS LÀ AVEC VOUS !

Durant plus de 20 Ans,
la filiale PANZANI a commercialisé
les pâtes courtes (macaronis) que
les consommateurs ont adoré.

Et c'est parti pour durer !

HOW?

Revu et Corrigé
Communiquer en
ressenti et
verbalement



Appealing



**TOUJOURS
MIEUX POUR VOUS !**

Après constat revendeur
détérioration couleur du produit
avec le temps.
**Désormais il est
Amélioré.**

Formule
améliorée



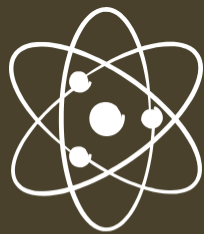
$$V = V_0 + AT$$
$$E = MC^2$$

$$A_c = \frac{V_2}{R} \quad S = S_0 + V_0 T + \frac{1}{2} AT^2$$
$$W = MG \quad \square F = MA$$
$$V^2 = V_0^2 + 2A(S - S_0) \quad J = F \square T$$



$$C_p = \square C_1$$
$$R_s = \square R_1$$

$$F(x, T) = A \sin(2\pi(FT - x))$$



$$F_K = U_K$$

$$\square UG =$$

$$Q = \frac{P}{T} \quad \square T$$

$$K = \frac{1}{2} MV^2 \quad \square U =$$

$$Q = ML$$

$$A_1 V_1 = A_2 V_2$$



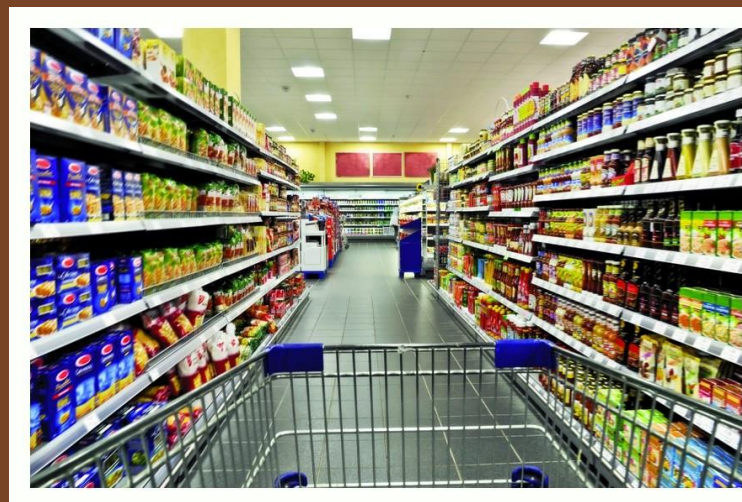
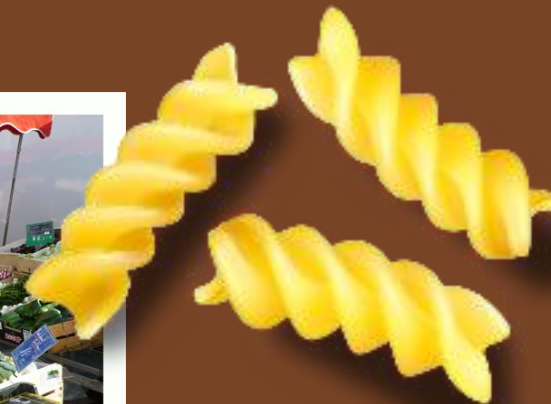
Naturalité

Freshness



WHEN ? & WHERE

Disponible
Là maintenant!
sans délais



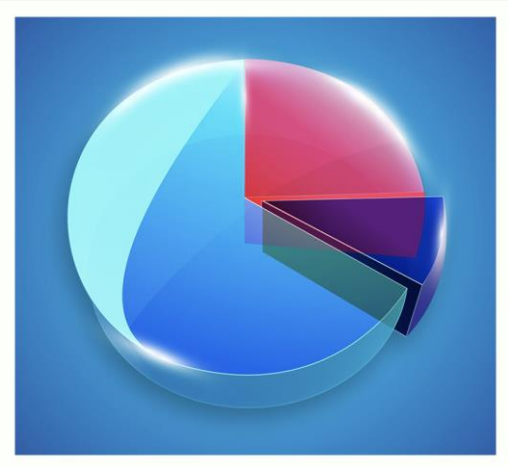
DANS VOTRE
POINT DE VENTE
HABITUEL



WHY?

Objectifs Marketing & Communication

+ Marché



Public



Notoriété



TOUJOURS AU TOP !

Notre mission c'est
de récupérer rapidement des **parts de marché**,
conquérir plus de foyers, rassurer la **distribution**,
réinstaller l'amour pour la catégorie auprès du
public, obtenir très rapidement le **pic de notoriété**
et **consolider l'image de marque des produits**

Créas



Message

Focus / mix : "à nouveau disponible" & "meilleur goût"

1

Disponibilité

**Vos meilleures
macaronis
sont désormais
disponibles ici**

2

Qualité et
Goût



- **Le grand retour du goût dans votre assiette !**
- **Vos macaronis préférés sont de retour !**
- **Le goût et toujours du goût**
- **Vous méritez le meilleur**
- **Nous vous offrons le meilleur !**

Créa

- Appealing

la pasta

QUALITÉ
SUPÉRIEURE

Le retour du Goût

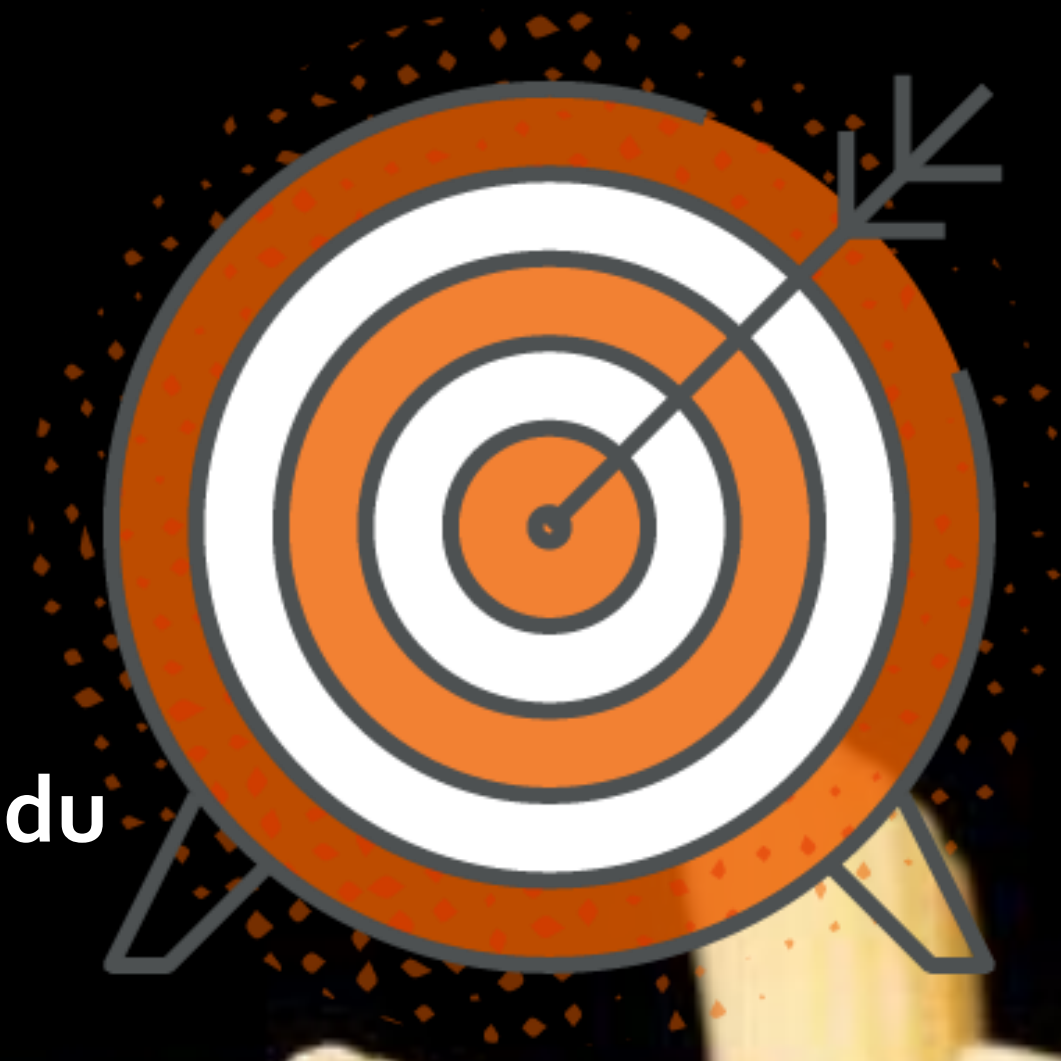


Go to Market



Objectifs

- Susciter la demande chez les grossistes
- Référencer le circuit des détaillants
- Susciter l'acte d'achat régulier auprès du consommateur direct



Occasions



Restaurants et Bistros :

Servis dans divers plats dans les restaurants, bistros et fast-foods, souvent en accompagnement ou dans des recettes créatives.

Repas Rapides :

Idéaux pour les repas rapides et faciles à préparer, surtout pour les jeunes professionnels et les étudiants.

Repas Quotidiens :

Les macaronis sont consommés lors des repas principaux (déjeuner et dîner) en famille ou en solo.

Événements Spéciaux :

Utilisés lors de célébrations et fêtes, les macaronis sont souvent intégrés dans des plats plus élaborés.

Repas Scolaires et Cantines :

Populaires dans les menus scolaires pour leur simplicité et leur valeur nutritive.



Touch points



GO TO
MARKET

Médias

OOH & Banderoles

Spot TV & Radio

Réseaux sociaux:
Facebook;
Instagram & Tik Tok

campagne d'influence
(A prévoir dans le plan
global)

Hors médias

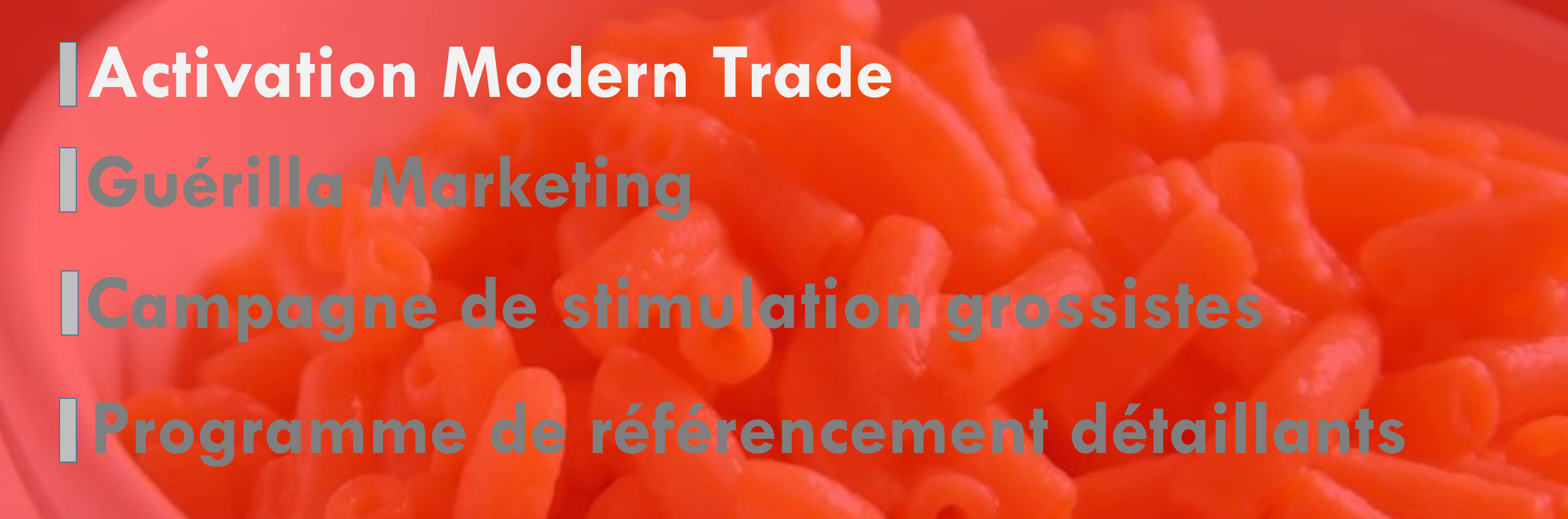
Activations promo
en Modern trade &
dégustations

Programme de
référencements détaillants

Campagne de stimulation
Grossistes

Guerilla Marketing





| Activation Modern Trade

| Guérilla Marketing

| Campagne de stimulation grossistes

| Programme de référencement détaillants

Hors médias

Activation Modern trade



lancement



Le principe

- Organiser des flash mobs à l'intérieur des supermarchés à travers une chorégraphie d'ensemble qui mêle les clients présents
- Offrir une journée de dégustation de préculs dans chaque point de vente

Le Scénario

- De part et d'autres des rayons, des personnes subitement portent des T-shirts au rythme d'une musique populaire et aimée du public
- Chaque danseur invite les personnes trouvées sur son rayon à suivre le rythme et progressivement tous se regroupent sur l'avant pour terminer la choré



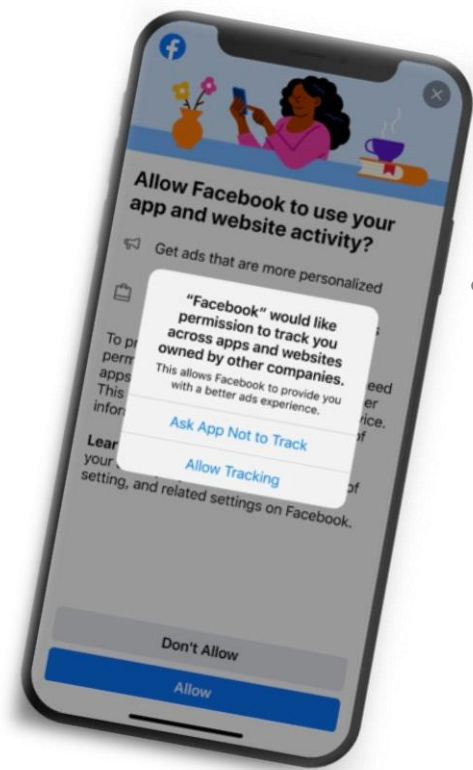
ACTIVATION MODERN TRADE

DEPLOIEMENT EN MAGASIN

Nous optons pour déployer 02 Hôtesse par magasin (Douala & Yaoundé). 05 PDV/Ville (Supermarchés & Hypermarchés)

Mécanisme:

- 02 packs achetés donnent droit à 01 pack offert (Dans la limite des stocks disponibles)
- **Objectifs:** AD



Pops pops de suggestion:

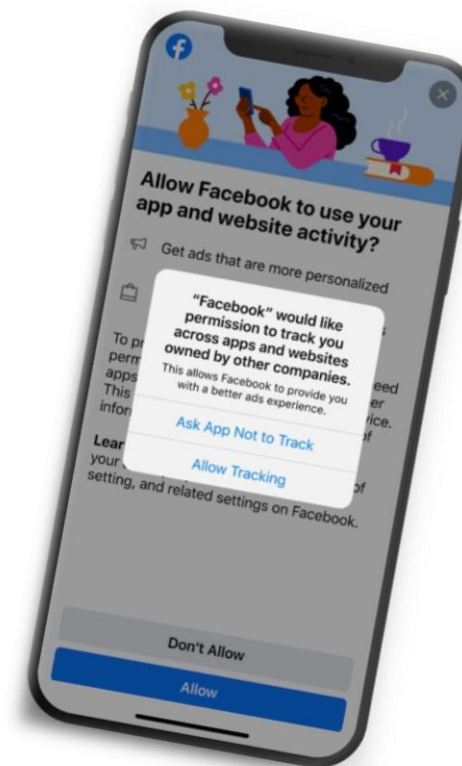
- Partenariat avec une application qui pourra générer une geofence autour des points d'activation et le pop-up de la campagne apparaîtra à chaque fois que quelqu'un ouvrira l'application.



DEPLOIEMENT EN MAGASIN

Mécanisme 2 (Entretien):

- Cumule 05 achats sur 01 mois qui te donnent des points et bénéficie d'un ticket de réduction à hauteur de 10% sur ton prochain achat.
- **Objectifs:** AD



DEPLOIEMENT EN MAGASIN

Profile des hôtesse :

- **Teint: Brunes:** métisses ou teint chocolat
- **Taille:** entre 1,70m et 1,80m
- **Niveau académique:** Minimum Bacc+1 (bilingue si possible)

Planning de travail :

- **Hôtesse du jour:** De 08h00 à 15h00
- **Hôtesse du soir:** de 15h30 à 21h00
- NB: l'hôtesse du soir bénéficie d'un service de transport pour son retour.





Outils de travail

Tenues:

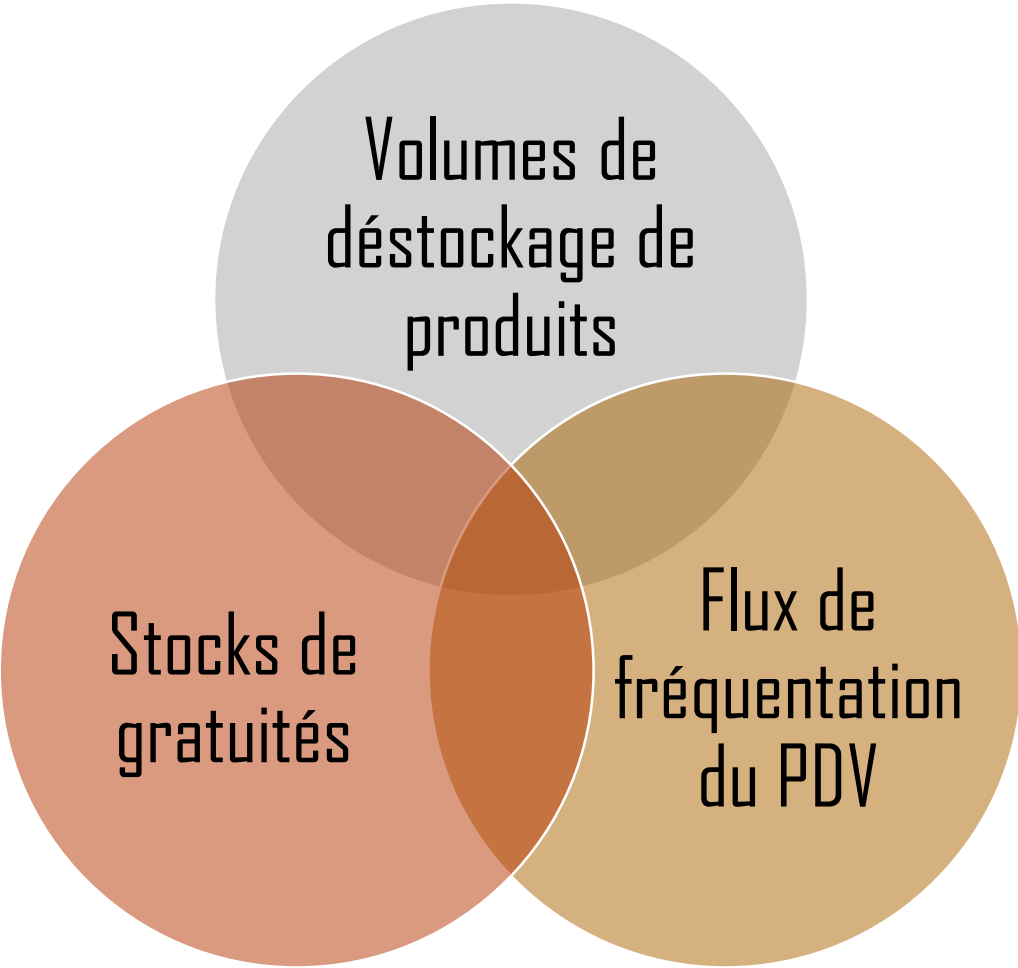
- Polos modèle féminin
- Pantalons noirs sur mesure
- Chaussures noires (ballerines ou petites talons)
- Coiffures chignons

Tracking:

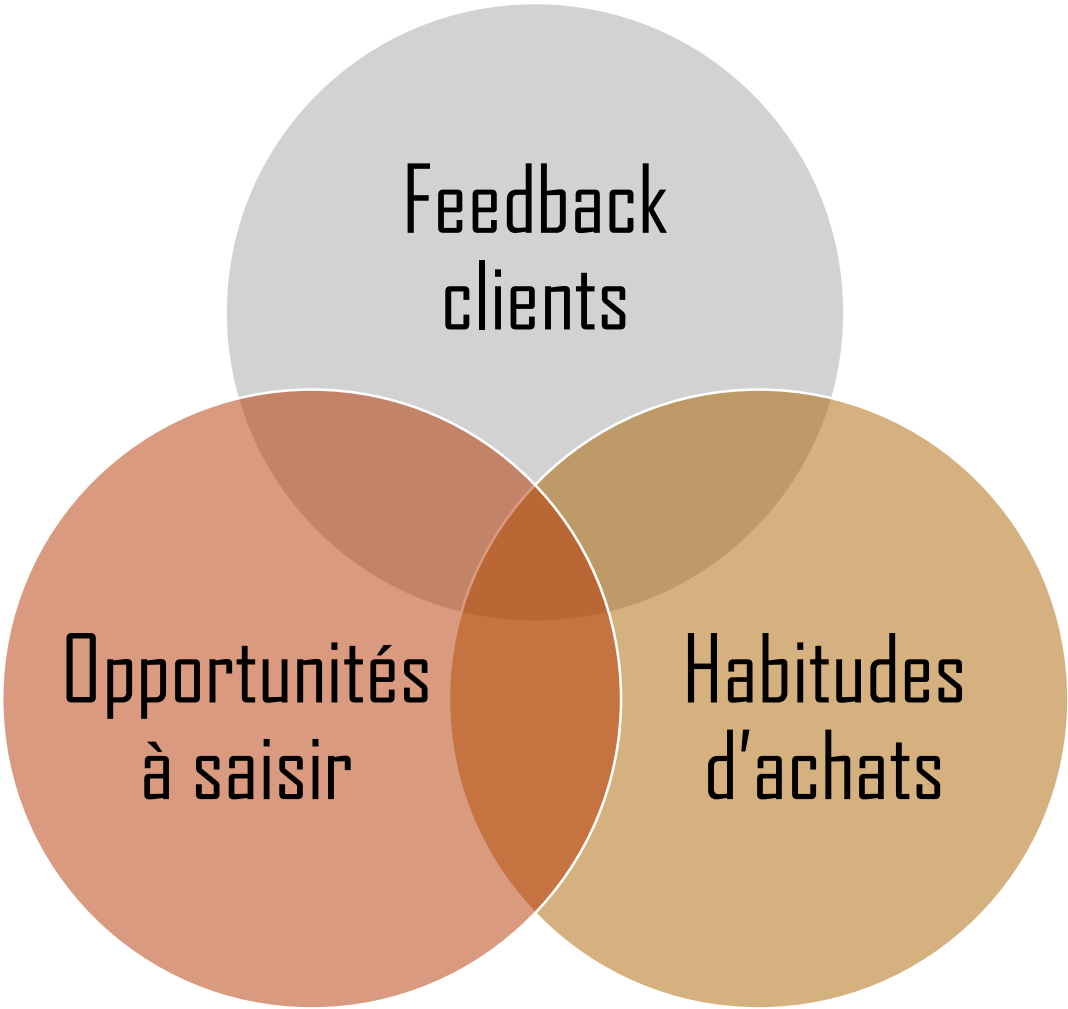
- Fiches de présence
- Fiches de décharges de gratuités (Gratuités à la disposition des caissières)
- Plateforme numérique pour base de données et collecte informations de vente

Agrégats collecte de données

|Données Quantitatives



|Données Qualitatives





ACTIVATIONS MODERN TRADE

LISTE DES PDV

Douala:

1. Santa Lucia Ange Raphael
2. Santa Lucia Bonabéri
3. Santa Lucia Bonamoussadi
4. Spar Atrium la Besseke
5. Carrefour Market Akwa
6. Carrefour Market Bonamoussadi
7. Carrefour Market Grand Mall
8. Super U Bali
9. Mahima Bonamoussadi
10. Réseau Domino/Bao saint michel

Yaoundé:

1. Carrefour Market Playce
2. Dovv Essos
3. Casino Bastos
4. Santa lucia Mvan
5. Casino Intendance
6. Mahima Warda
7. Mahima Lonkak
8. Divkaran
9. Super U Palais des congrès
10. Spar Marché central



Chasse au trésor

Chaque client ayant effectué un achat à partir de 5000 FCFA bénéficie d'un ticket de participation à la chasse au trésor.

25 000 FCFA de courses offertes à 10 clients par PDV

La chasse au trésor

Etape 2:

Top chrono, 02 minutes pour rassembler des articles à hauteur de 25 000FCFA.



Etape 3:

Les candidats entament une course sur tous les points de ramassages en rayon



Etape 4:

Ils reviennent à la caisse et se font livrer leur paquet après évaluation de coût

Etape 1:

Des candidats prêts pour la course au trésor



Des candidats avec accessoires de pirates

Set Up

Entrée du PDV



- Visibilité PASTA
- **Homme Sandwich** portant visuel décrivant le mécanisme

- Des messages incitatifs et motivants sur le sol (***Continue tu y es presque, Gagne 1 Mois de courses avec CADYST...***)



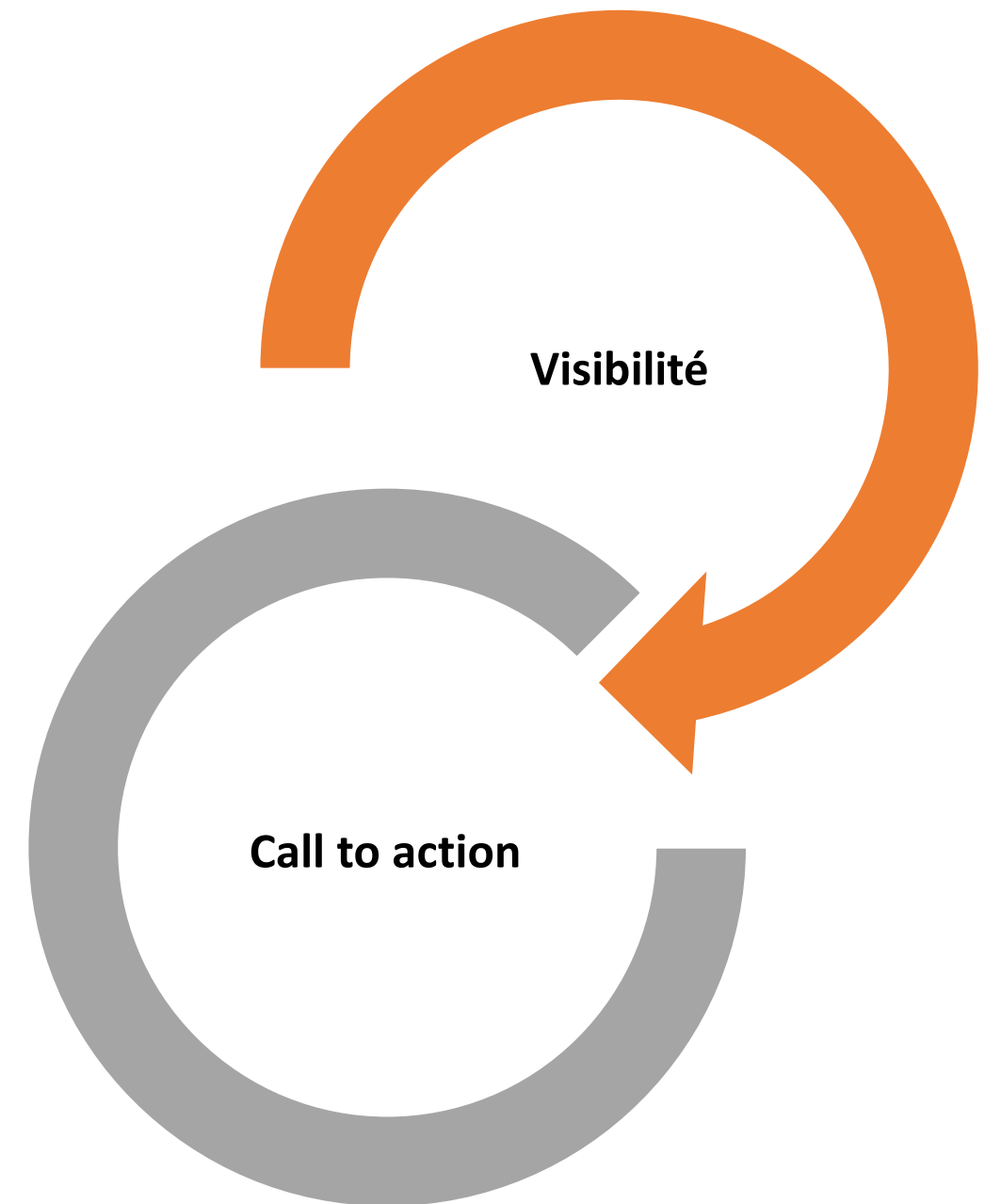
Le long des rayons

- Des mini visuels : ***Tu es sûr d'avoir bien cherché?, Souris si tu as trouvé l'indice, un clin d'œil à la sortie, Tu es un vrai...***

Les caisses

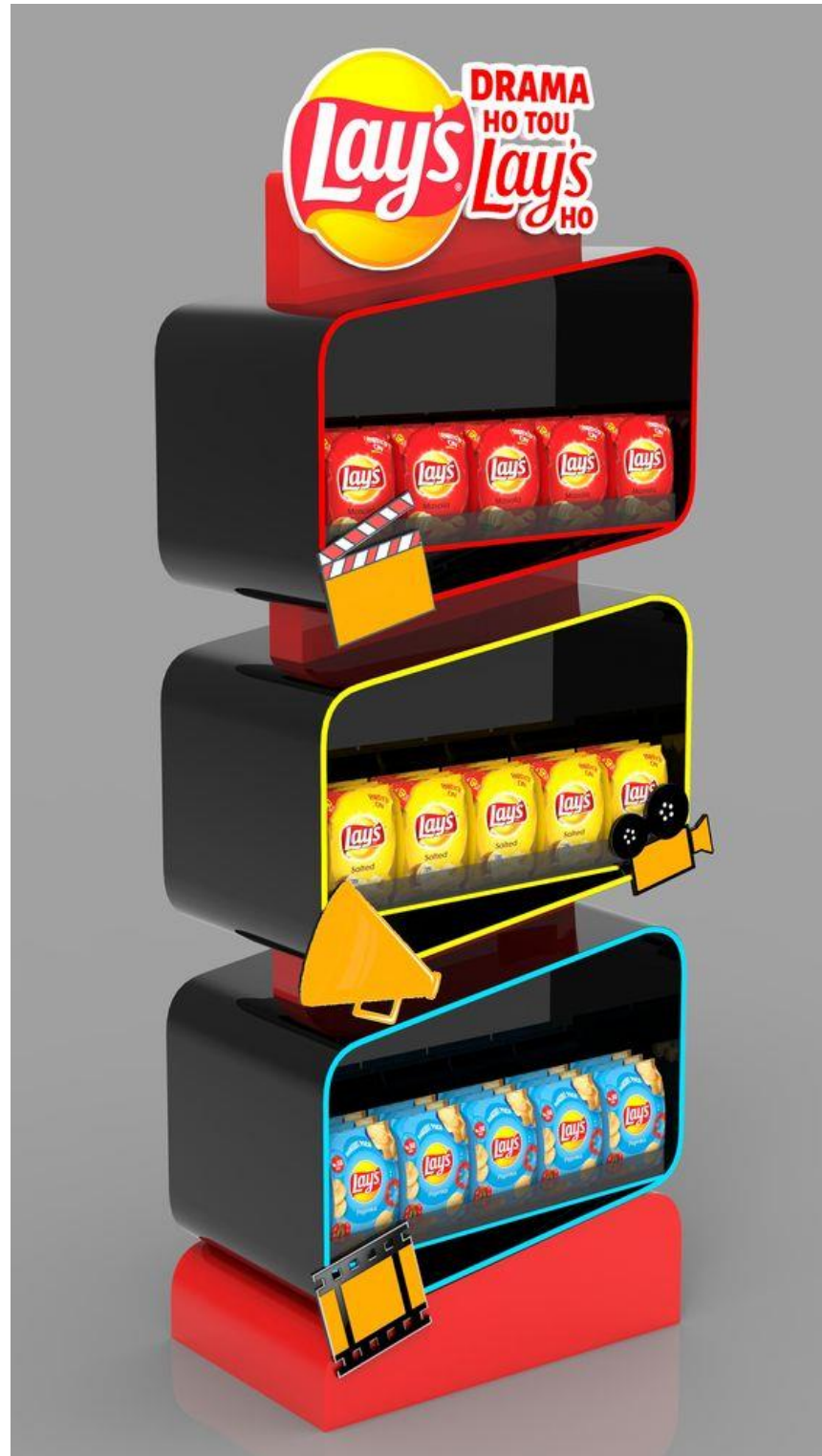


- Des messages incitatifs et motivants sur le sol (***Continue tu y es presque, Gagne 1 Mois de courses avec CADYST...***)



Têtes de gondoles

L'idée ici est de déployer des têtes de gondoles permettant d'obtenir un merchandising qui frappe à l'œil
Quelques inspirations de designs.





| **Activation Modern Trade**

| **Guérilla Marketing**

| **Campagne de stimulation grossistes**

| **Programme de référencement détaillants**

Hors médias

Guerilla Marketing



- L'idée ici est de déployer un kit d'animation de proximité sous forme de caravane afin de scionner les points populeux avec une masse de ressources et vendre au maximum de consommateurs.
- **Dispositif:** Backdrop; Présentoir; Flying Banners; animateur; roue de la fortune; hôtesse.
- NB: 20 Hôtesse par déploiement
- 03 Déploiements Douala & 03 Déploiements Yaoundé

Mécanique



Equipes mobiles

Créations de QR codes chacun renvoyant vers une landing page qui affiche le lot. Chaque QR code correspond à un lot en particulier.



Equipes mobiles

Carte à gratter digitale sur le téléphone de l'hôtesse pour les clients ne disposant pas des smartphones.



Achètes à partir de 04 packs sur le point d'animation; tourne la roue de la fortune et essaies de gagner un lot instantané (Gratuits; Bons d'achats)



| **Activation Modern Trade**

| **Guérilla Marketing**

| **Campagne de stimulation grossistes**

| **Programme de référencement détaillants**

Hors médias

Stimulation Grossistes



STIMULATION GROSSISTES

Marketing Co-branding



Le principe

- Créer des incitations pour des commandes régulières et en volume à travers la stimulation d'autres marchandises en sur stockages chez nos distributeurs.
- L'idée est de se rendre utile à la fois pour le distributeur et le motiver; mais aussi, soutenir le grossiste en lui offrant de quoi renforcer ses bénéfices

Le Mécanisme

- 100 Cartons de macaronis achetés donnent droit à 01 carton de tomates de conserve de marque....

STIMULATION GROSSISTES

Offres groupées



Le principe

- Accorder aux grossistes des incentives sur leurs achats en volumes auprès des distributeurs.
- Pour le contrôle, une tablette sera mise à la disposition d'hôtes chez les distributeurs afin de renseigner la base de données et les gains

Le Mécanisme

- Réduction de 10% pour des commandes de plus de 100 cartons
- Bonus d'01 carton en plus + réduction de 10% pour les commandes de plus de 100 Cartons



| **Activation Modern Trade**

| **Guérilla Marketing**

| **Campagne de stimulation grossistes**

| **Programme de référencement détaillants**

Hors médias

Référencement détaillants



REFERENCEMENT DETAILLANTS

Contrats de référencement



Le principe

- Proposer aux détaillants des contrats mensuels de référencements avec des avantages suivant leurs chiffres d'affaires auprès des grossistes et enregistrement de bases de données.

Le Mécanisme

- Signe ton contrat
- Affilie toi à l'un de nos grossistes pour tes achats
- Obtiens des gadgets; des gratuités ou un rabais allant jusqu'à 5% en fonction de tes volumes sur tes premiers achats

REFERENCEMENT DETAILLANTS

Support Marketing



Le principe

- Faciliter la visibilité de nos marques à travers des supports PLV en point de vente à poser par des équipes de merchandising
- Cette activité est reliée à l'opération de signatures de contrats de référencement

Le Mécanisme

- Sillonner par zone la ville et disposer les supports de visibilité dans les PDV référencés (boutiques de quartiers)
- Exemple de PLV: Guirlandes; Posters; tabliers; dangles ...ETC.

REFERENCEMENT DETAILLANTS

Les ressources



Le principe

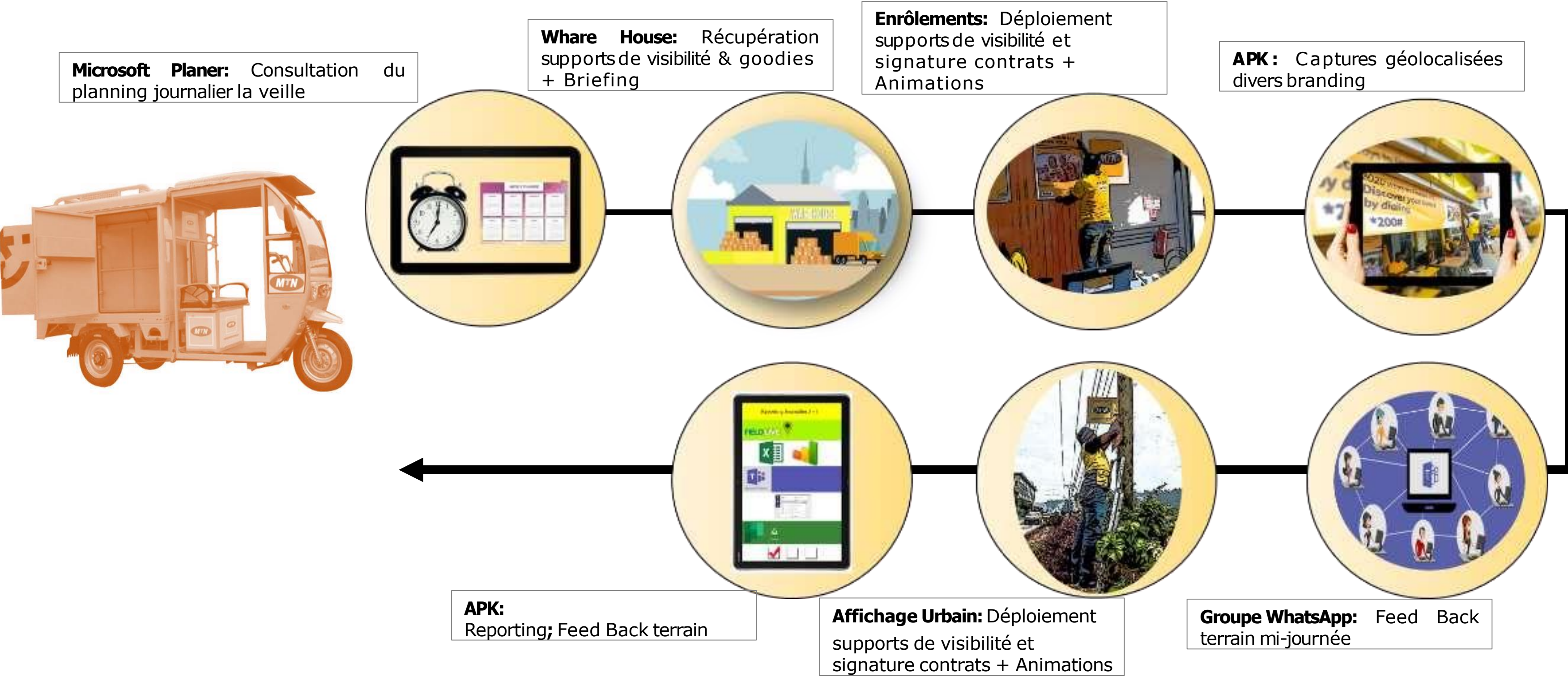
- Une équipe conjointe (équipe commando door to door et équipe de d'animation et de merchandising) qui devra silloner les quartiers pour l'enrôlement des détaillants

Le Mécanisme

- Le véhicule d'animation qui transporte goodies et supports PLV devra faire des rotations itinérantes afin de faire raisonner la présence de PASTA
- L'animation devra soutenir le travail d'enrôlement des boutiques et de pose de supports PLV

REFERENCEMENT DETAILLANTS

Plan de travail journalier



SECIALE JOURNEE MONDIALE DES PATES

Notre approche

- Déployer des actions faciles à amplifier ayant pour cibles les foyers; les passionnés de pâtes et les personnes nécessiteuses.



Opération
Ventes flash
(Animations
itinérantes avec
ventes spéciales
de produits avec
50% de
réductions)

Concours de la
meilleure recette
sur Facebook &
Tik tok (Tartes
aux pâtes;
desserts ...ETC.)



Action de RSE:
Dons de pâtes au
sein d'orphelinats
et cuisine pour
les orphelins



25
Octobre



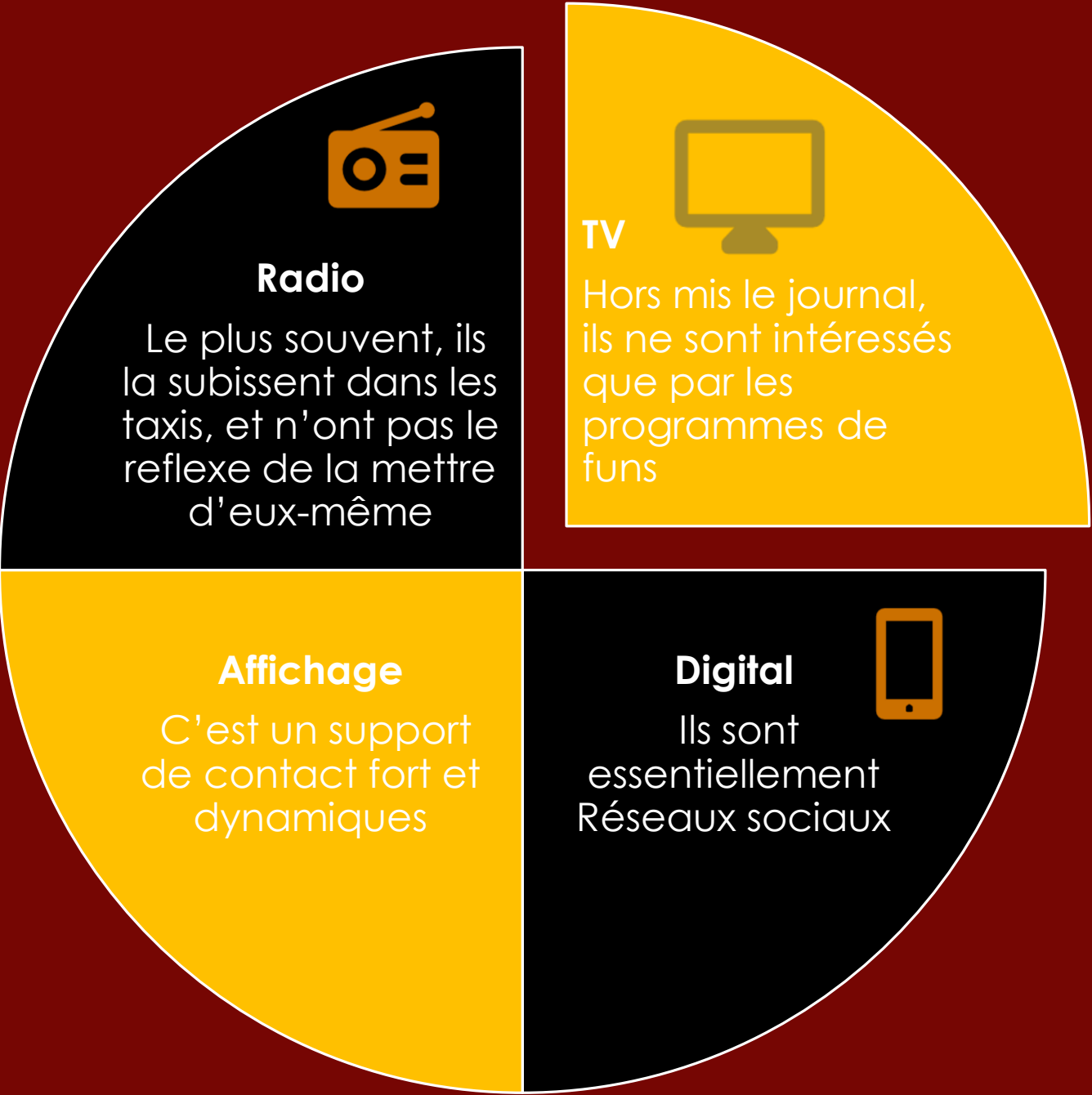
Indicateurs de performance

1. Réduction du Stock chez les Distributeurs et Détaillants
2. Augmentation des Ventes
3. Taux d'enrôlement de détaillants
4. Engagement des consommateurs
5. Satisfaction des partenaires commerciaux

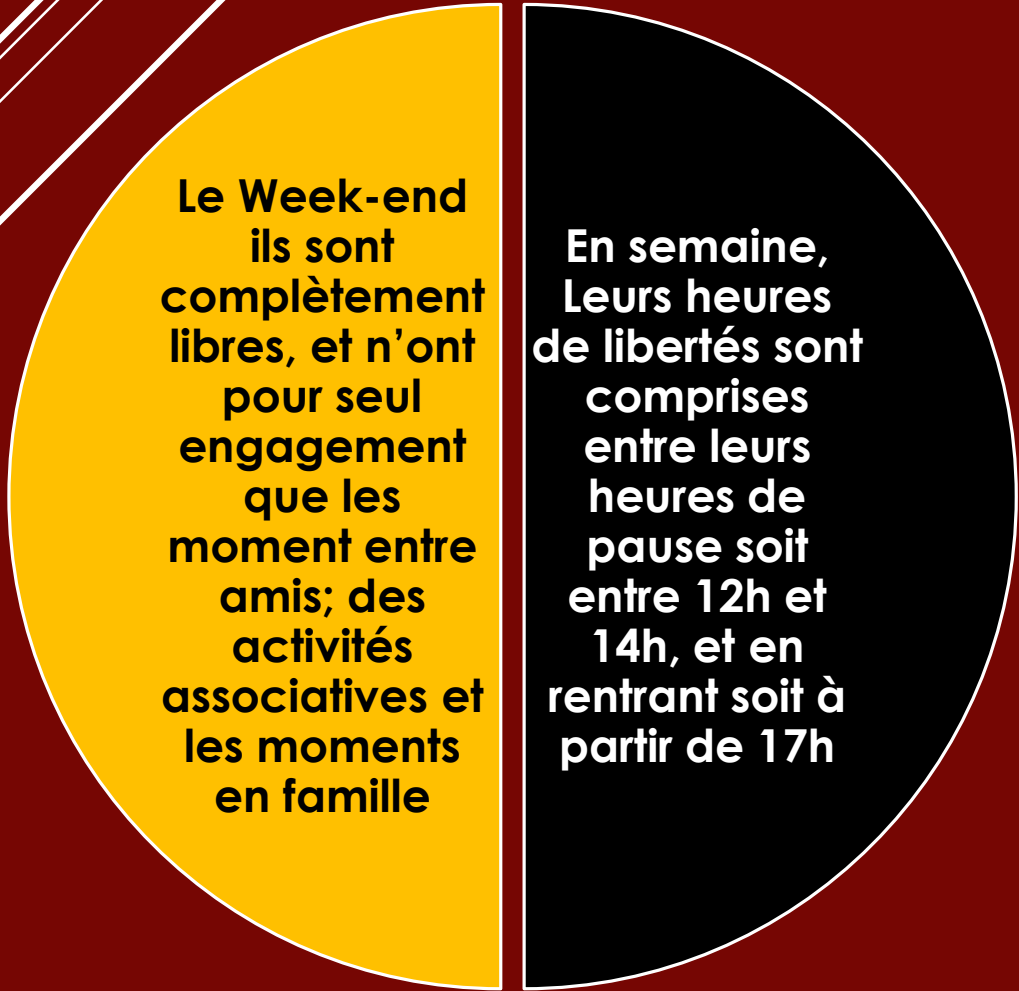


DEPLOIEMENT MEDIA

Média de consommation



Heures de libertés



LA TELEVISION

On y dénombre une quinzaine, pour la plupart des cablo opérateurs et quelques chaînes commerciales présentes sur le bouquet Canal+.

Les habitudes de consommation ayant évolué, les camerounais à faibles revenus sont tournées vers les cablo opérateurs et ceux de la classe moyenne vers les bouquets Canal+; DSTV; Startimes; TV+; TNT...ETC.



- Une offre télévisée animée par près de 15 chaînes,



- Une programmation pauvre en nouveautés et en diversités, même si celles de CANAL 2 et Equinoxe TV paraissent plus équilibrées,



- Pas de réelle segmentation entre les chaînes, car elles restent presque toutes généralistes et large public.

Choix médias

- CANAL 2
- EQUINOXE TV
- CABLO-OPERATEURS

Supports

- Spot TV
- Quizz gagnant



LA RADIO

On y dénombre plus de 70 radios toutes catégories confondues, qui opèrent sur le territoire national (radio étatique; radios commerciales; radios communautaires et radios confessionnelles). RFI & BBC Afrique aussi sont très suivis



Une offre plurielle avec plus de 70 stations réparties sur le territoire,



Une segmentation offrant la possibilité de communiquer dans une zone délimitée, évitant ainsi la déperdition,



Possibilité de communiquer en langues locales pour être encore plus pertinent.

Choix médias

- BALAFON FM
- EQUINOXE FM
- AMPLITUDE FM
- FM94

Supports

- Spot Radio
- Quizz gagnant sur émissions interactives



LE DIGITAL

Au total, +12 millions de connexions mobiles actives au Cameroun actuellement, ce chiffre équivalant à 43,9% de la population totale.

- Environ 05 millions d'utilisateurs des médias sociaux âgés de 18 ans et plus utilisant les médias sociaux au Cameroun, ce qui équivaut à 33,4 % de la population totale âgée de 18 ans et plus



5,05 millions
d'utilisateurs



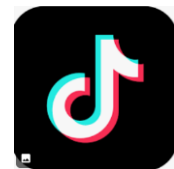
631 100
utilisateurs



573 100
utilisateurs



1 200 000
"membres"



170 662
utilisateurs

Choix médias

- FACEBOOK 30%
- INSTAGRAM 15%
- MESSENGER 10%
- TIK TOK 20%
- DISPLAYS 25%

Supports

- Publicité Facebook
- Pops pops
- Animatics promo
- Relais activités terrain
- Jeux concours ...ETC.



Matanga
Agency

L'AFFICHAGE



 Le dynamisme et la mobilité de la population Camerounaise font de l'affichage un media de choix et incontournable dans le pays;

 Cependant le secteur fait face à un manque d'harmonisation administrative, ce qui arrangerait les quelques régies agréées;

 Les mairies tente depuis quelques temps de réorganiser le secteur en imposant des modèles de panneaux mais sur le terrain cela tarde à prendre forme.

Choix formats

- Panneaux 18m² **15%**
- Panneaux Géants **05%**
- Proxis 9m² **50%**
- Panneaux 12m² **30%**

Emplacements

- Réseaux quartiers **50%**
- Réseau supermarchés **20%**
- Réseau marchés **20%**
- Réseau axes lourds **10%**

Indicateurs de performance

1. La portée (Reach)
2. Engagement
3. Notoriété de la campagne et de la marque
4. Share of voice & share of spend





Merci.

