



La Pasta First

NOUS au service de nos consommateurs

Stratégie événementielle pour la Journée Tous Vendeurs

📅 Novembre 2025



Le pivot stratégique



Mobilisation interne

← Approche initiale

La recommandation initiale proposait un roadshow avec foodtruck circulant dans les quartiers de Douala.

Animations culinaires et jeux concours pour les familles

Campagne digitale et collecte d'emballages

Événements festifs et engagements des influenceurs

« Une expérience immersive visant à transformer la perception des pâtes courtes »

→ Nouvelle vision stratégique

La direction souhaite désormais mettre à l'honneur le personnel Panzani pour cette journée mondiale des pâtes.

Personnel Panzani en immersion dans un marché populaire

Proximité directe avec les consommateurs

Fédération interne et fierté d'appartenance

« La Pasta First à la rencontre de ses consommateurs »



"Créer un sentiment de fierté, d'appartenance à la famille Panzani, se rapprocher des consommateurs, briser la glace... sans consommer de gros budgets"

Mobiliser l'ADN Panzani

Une opportunité stratégique unique



L'atout humain

Le personnel Panzani est le premier ambassadeur de la marque et porteur de ses valeurs.

Connaissance parfaite des produits

Expertise du marché camerounais

Passion et engagement authentiques



Levier BTL

Une stratégie qui transforme l'expérience consommateur en créant un lien humain direct.

Contact direct sans intermédiaire

Échanges authentiques et proximité

Retour terrain immédiat et précieux



Différenciation sectorielle

Une rupture stratégique dans un secteur agroalimentaire souvent distant de ses consommateurs.

Humanisation de la marque Panzani

Stratégie inédite dans l'industrie locale

Valorisation du personnel comme actif clé



"Les collaborateurs qui croient en leur marque créent une expérience consommateur extraordinaire. Leur passion est contagieuse."

Concept LA PASTA FIRST



LA PASTA FIRST révolutionne l'approche marketing traditionnelle en plaçant l'humain au cœur de l'événement. Pour cette Journée Mondiale des Pâtes, Panzani mise sur sa plus grande richesse : ses collaborateurs.

Un concept où la marque devient humaine :

Une journée où tous les collaborateurs Panzani descendent ensemble sur le terrain

Un contact direct et authentique avec les consommateurs, sans intermédiaires

Une expérience partagée entre l'entreprise et son public



💡 Le caractère révolutionnaire de l'approche



D'observateur à acteur, Le collaborateur devient ambassadeur direct



Briser les barrières Entre ceux qui font le produit et ceux qui le consomment



Dialogue authentique Recueillir directement les retours consommateurs



"LA PASTA FIRST crée un sentiment de fierté, d'appartenance à la famille Panzani tout en nous rapprochant véritablement de nos consommateurs. Ce n'est plus seulement une marque qui parle, ce sont des personnes qui rencontrent d'autres personnes."

La promesse



NOUS au service de nos consommateurs

Une journée exceptionnelle où les équipes Panzani incarnent les valeurs fondamentales de la marque au contact direct des consommateurs camerounais.



Solidarité

Une équipe unie au service d'une mission commune



Proximité

Briser les barrières pour créer des liens authentiques



Fierté

Incarner l'appartenance à la famille Panzani



Service

Mettre l'humain et la satisfaction au cœur de nos actions



Convivialité

Partager des moments chaleureux autour de nos produits

“

"Cette journée incarne notre engagement: transformer chaque collaborateur en ambassadeur de notre marque, créant une expérience mémorable qui résonne avec l'authenticité de notre présence au Cameroun."

Bénéfices stratégiques du concept



Une approche à triple impact : marque, équipes et marché



Proximité consommateurs

Création d'un lien direct entre la marque et son public dans un contexte authentique.

Rencontres sur leur terrain quotidien

Écoute active des attentes réelles

Démonstration d'accessibilité

+65% d'affinité émotionnelle attendue



Engagement collaborateurs

Mobilisation des forces vives de l'entreprise autour d'une mission commune valorisante.

Fierté d'appartenance renforcée

Collaboration inter-services

Contact direct avec la raison d'être

100% des équipes impliquées activement



Différenciation BTL

Stratégie distinctive dans le secteur alimentaire camerounais, rompant avec les codes habituels.

Innovation dans l'approche marketing

Visibilité médiatique accrue

Optimisation du budget marketing

2,5x l'impact vs campagnes classiques



"La présence directe des collaborateurs sur le terrain crée une dynamique vertueuse inédite : elle humanise la marque, engage les équipes et offre un avantage concurrentiel durable"

Zonage : Marchés et quartiers ciblés à Douala

Points d'intervention stratégiques

Marchés populaires

- Marché BP Cité
- Marché Bepanda

Quartiers stratégiques

- Ndokoti
- PK8

Critères de sélection : Densité démographique, proximité écoles/bureaux, pouvoir d'achat local, trafic piétonnier élevé

Point de départ et chute: Stade marion

Logistique & Itinéraires optimisés

Organisation terrain et coordination des équipes



🕒 Planning horaire détaillé

- **08h00 - 08h30**
Briefing des équipes au siège Panzani
- **09h00 - 13h00**
Déploiement terrain par équipes dans les marchés populaires
- **14h00**
Rassemblement central

👤 Organisation logistique

👤 Composition des équipes

- Équipes de 50 personnes multidisciplinaires
- Inclusion de commerciaux et personnel marketing
- Chaque équipe avec un leader désigné

↔ Flux de mobilité

- Rotation des équipes toutes les 90 minutes
- Renouvellement des stocks produits
- Communication centralisée via responsables zones

📍 Points de ralliement

- Service de navettes pour les équipes
- Point central de coordination mobile



L'itinéraire précis sera validé 48h avant l'événement avec la préfecture pour assurer une coordination optimale avec les forces de l'ordre et maximiser la visibilité des équipes Panzani dans les zones à fort trafic.

Organisation des équipes : Tous vendeurs !

Répartition stratégique des rôles et responsabilités

Concept "Tous vendeurs" : Pour cette journée mondiale des pâtes, chaque collaborateur Panzani devient ambassadeur de la marque, quelle que soit sa fonction habituelle. Une mobilisation générale qui valorise la contribution de chacun.

Équipe Terrain

Direction commerciale + Marketing

- Animation des points de vente
- Démonstrations culinaires
- Accompagnement des clients

Équipe Promotion

Communication + RH + Admin

- Sensibilisation et échanges
- Collecte de témoignages
- Documentation des activités

Équipe Support

Logistique + Production + Finance

- Distribution des échantillons
- Approvisionnement continu
- Gestion des ressources

Organisation des équipes : Tous vendeurs !



Répartition stratégique des rôles et responsabilités

Préparation & Coordination

Briefing préalable avec tous les collaborateurs (1 semaine avant)

Distribution de kits ambassadeurs (uniformes, matériel promotionnel)

Formation express sur les messages clés et techniques de démonstration

Coordination par zone via responsables désignés

★ Bénéfices pour les équipes

Renforcement de la cohésion d'équipe inter-départements

Meilleure compréhension des attentes consommateurs

Fierté d'appartenance à la marque Panzani

Développement de nouvelles compétences terrain



"Cette journée nous permettra de briser la glace entre les services et de créer un sentiment fort d'appartenance à la famille Panzani, tout en nous rapprochant directement de nos consommateurs."

Animations terrain : 9h-13h

À la rencontre directe de nos consommateurs



🕒 9h00 - 13h00

👥 Interactions consommateurs



Rencontres personnalisées

Chaque collaborateur dialogue directement avec les consommateurs, écoute leurs attentes et recueille des insights précieux



Dégustations culinaires

Préparation de recettes simples et savoureuses mettant en valeur la versatilité des pâtes Panzani



Éducation nutritionnelle

Sensibilisation aux bienfaits des pâtes dans une alimentation équilibrée et adaptée aux besoins locaux

🎮 Animations & Jeux



Distribution d'échantillons

Offre de carnet de recettes à essayer à la maison



Photoframe Panzani

Espace photo avec accessoires thématiques pour créer des souvenirs partagés sur réseaux sociaux avec #LaPastaFirst

Points clés pour les équipes terrain

- ✓ Tenue aux couleurs Panzani
- ✓ Kit échantillons prédéfini
- ✓ Liaison équipe logistique
- ✓ Fiche recette à partager
- ✓ Script d'approche client

Ressources humaines & logistiques clés



Optimisation des moyens pour un événement réussi



Transport & Mobilité

3 véhicules de transport collectif pour les équipes



Sécurité & Gestion

Gilets identifiables pour tous les collaborateurs,



Pilotage & Coordination

Cellule de coordination centrale (5 personnes)

Briefing préparatoire 3 jours avant l'événement

Système de communication radio pour liaison permanente

Documentation détaillée par équipe et zone

Point d'attention clé

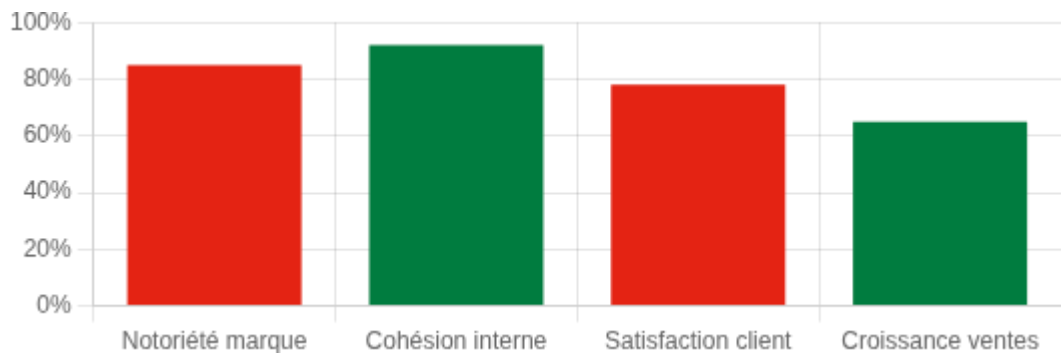
Pour une mobilisation optimale, nous avons dimensionné les ressources pour 100% du personnel Panzani, afin de garantir une couverture maximale des zones ciblées tout en maintenant un excellent niveau de service et de sécurité.

KPIs & Résultats attendus

📈 Indicateurs de succès

Engagement collaborateurs Taux de participation volontaire	95%
Consommateurs touchés Interactions directes qualifiées	5 000+
ROI estimé Retour sur investissement	3.4x

🎯 Impact & Plan de suivi



Plan de suivi post-événement

- ✓ Enquête satisfaction collaborateurs (J+3)
- ✓ Analyse des ventes sur 4 semaines suivantes
- ✓ Rapport photos/vidéos pour communication interne
- ✓ Intégration des apprentissages aux événements 2026

La Pasta First : Une stratégie humaine pour un impact mémorable à long terme

Plan de communication média – Stratégie globale



Présentation de la stratégie média globale pour maximiser la visibilité de la Journée Mondiale des Pâtes.



Objectifs de communication

Générer une forte notoriété autour de l'événement Pasta First
Créer un lien émotionnel avec la marque Panzani
Valoriser l'implication du personnel comme ambassadeurs



Messages-clés à véhiculer

"NOUS au service de nos consommateurs"
"Une marque proche et accessible"
"Les collaborateurs Panzani, ambassadeurs passionnés"
"La Pasta First, une expérience unique de proximité"



Cibles

Grand public: Consommateurs actuels et potentiels
Familles: Décisionnaires d'achat et enfants
Médias: Presse locale et nationale, radios
Digital: Communautés en ligne, influenceurs



Ton

Ton: Chaleureux, authentique et engageant
Signature: "La Pasta First - NOUS au service de nos consommateurs"

Enjeux stratégiques

 Accent sur la proximité humaine

 Valorisation du personnel ambassadeur

 Mise en avant des moments phares

Plan de communication média – Calendrier & canaux



Présentation du plan d'action média détaillé pour assurer une visibilité maximale avant, pendant et après l'événement.



Déploiement par canaux de communication

Médias digitaux

Réseaux sociaux : Facebook,
Instagram, TikTok WhatsApp :
Campagne virale et groupe
communautaire



Merci.

PANZANI CAMEROUN

