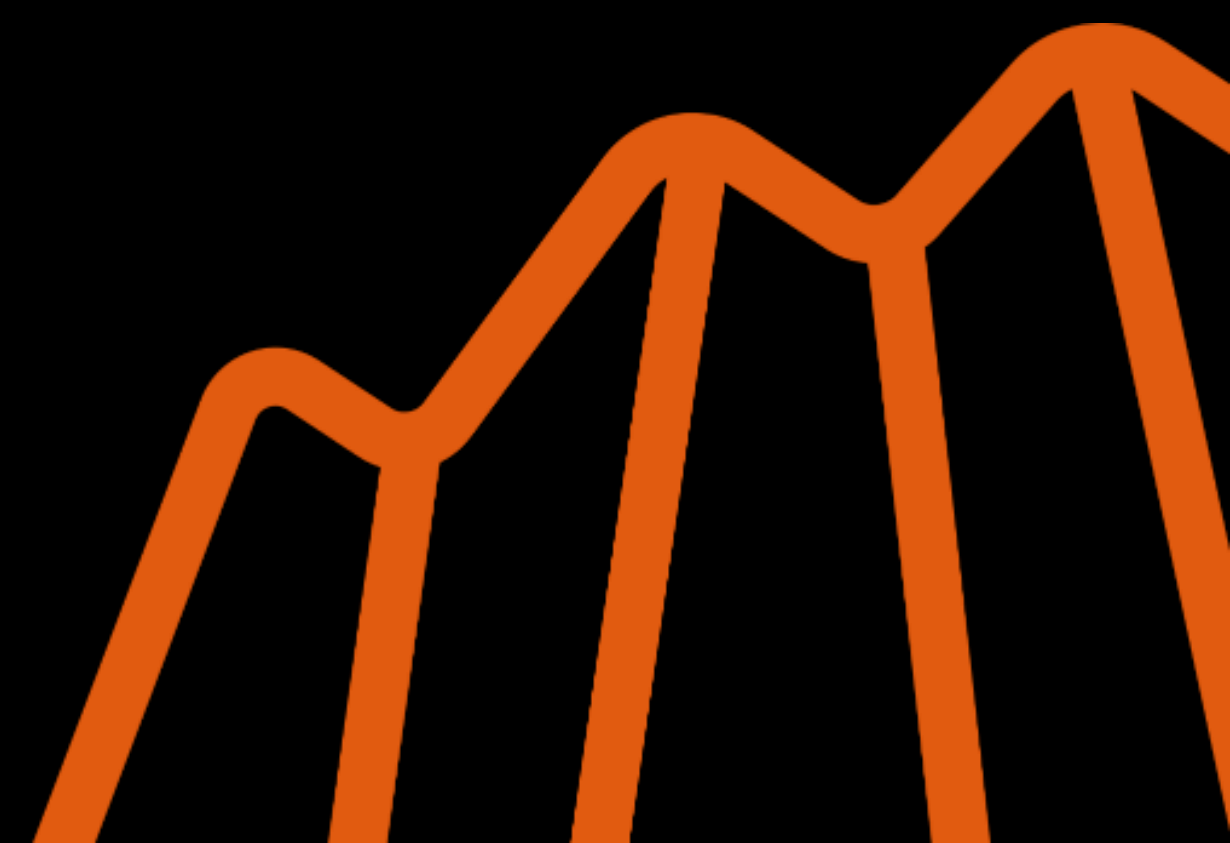


Gamme  
Pâtes  
courtes

# LA PASTA



Matanga  
Agency





# 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.





# Le public cible



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

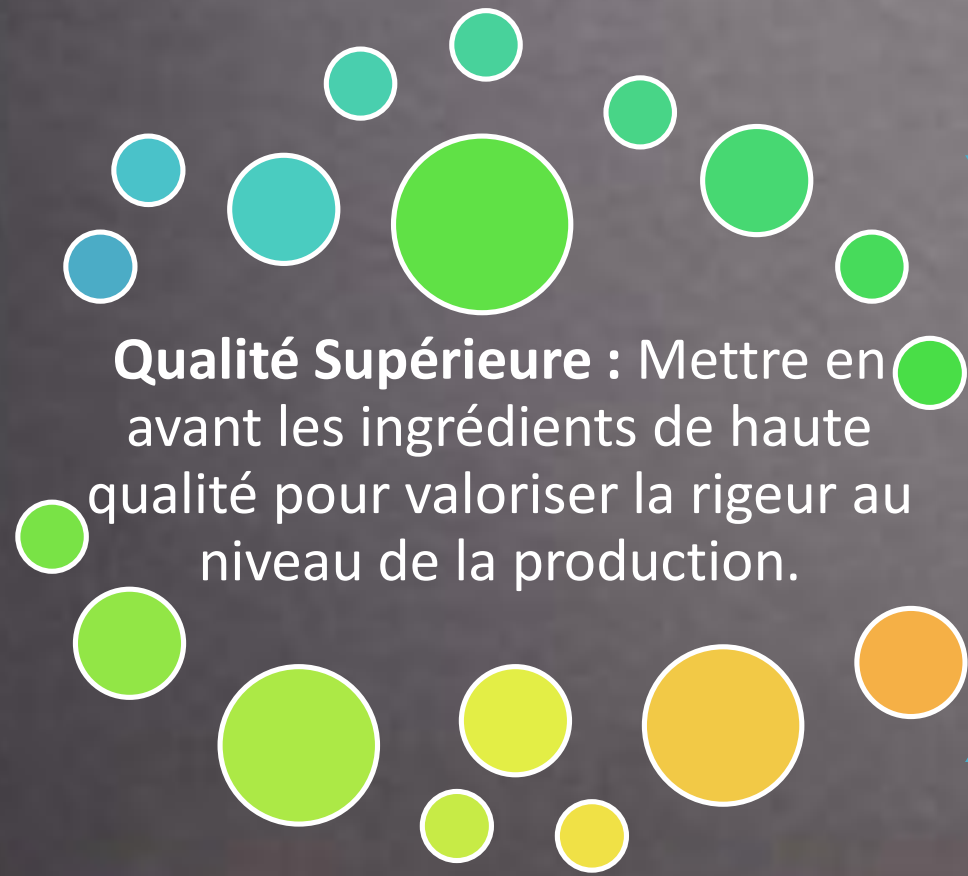


**Jeunes Professionnels 1 & étudiants** : Ceux qui veulent des repas rapides sans sacrifier la qualité.

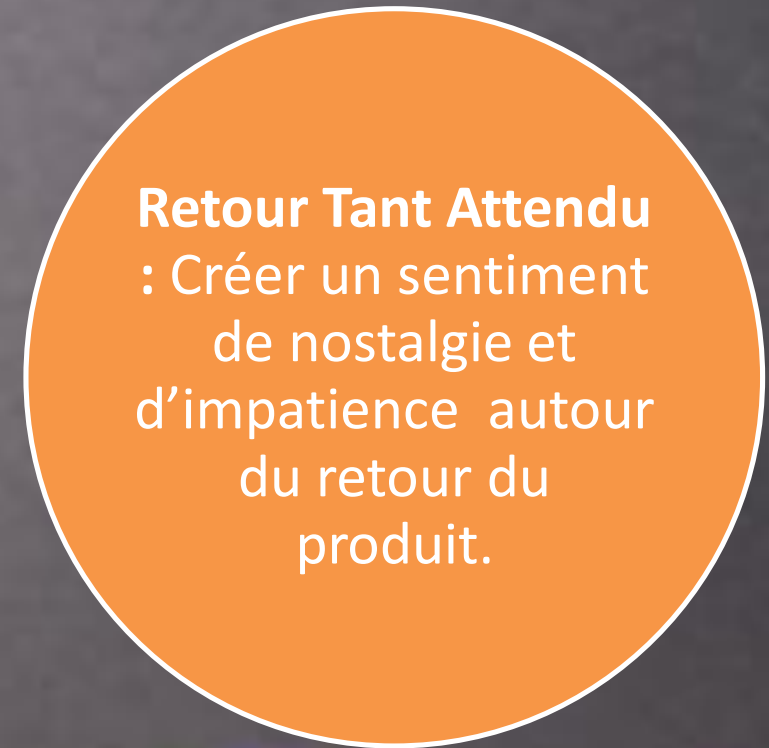


**Gastronomes** : Amateurs de cuisine qui apprécient les produits de qualité.

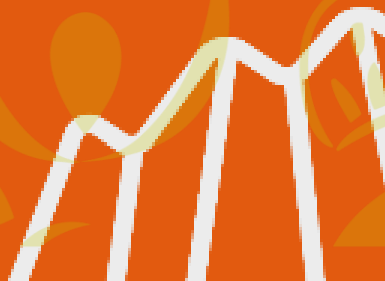
# Le positionnement



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



# 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



## Repas Quotidiens :

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

## 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.

## 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 Modemtrade





## 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 précuits 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

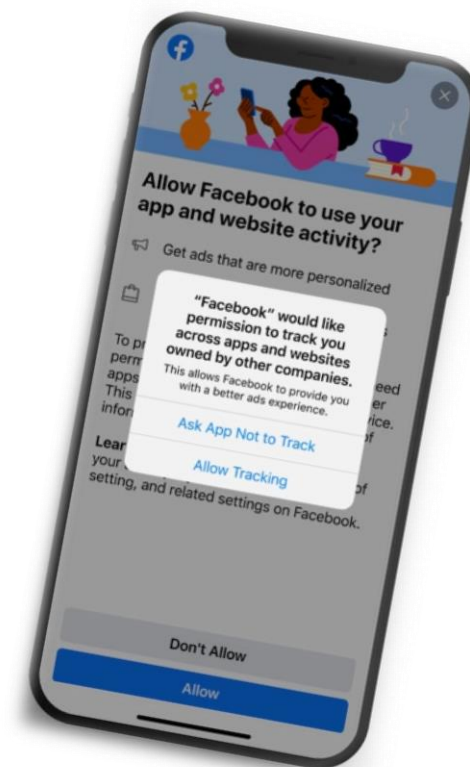


## DEPLOIEMENT EN MAGASIN

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.

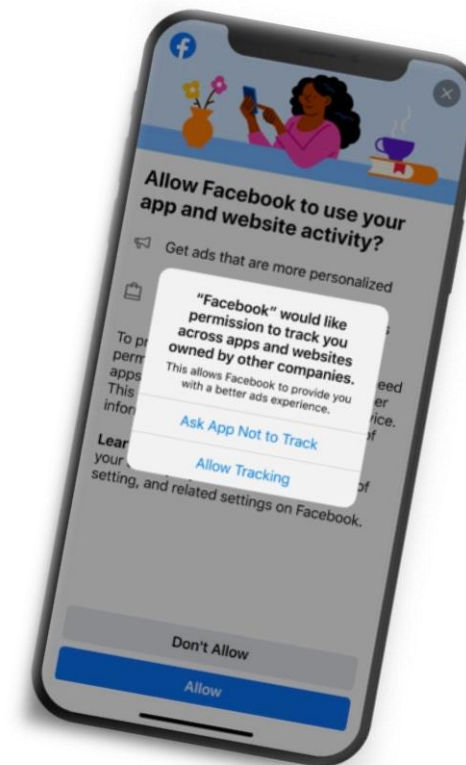




## DEPLOIEMENT EN MAGASIN

### 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:

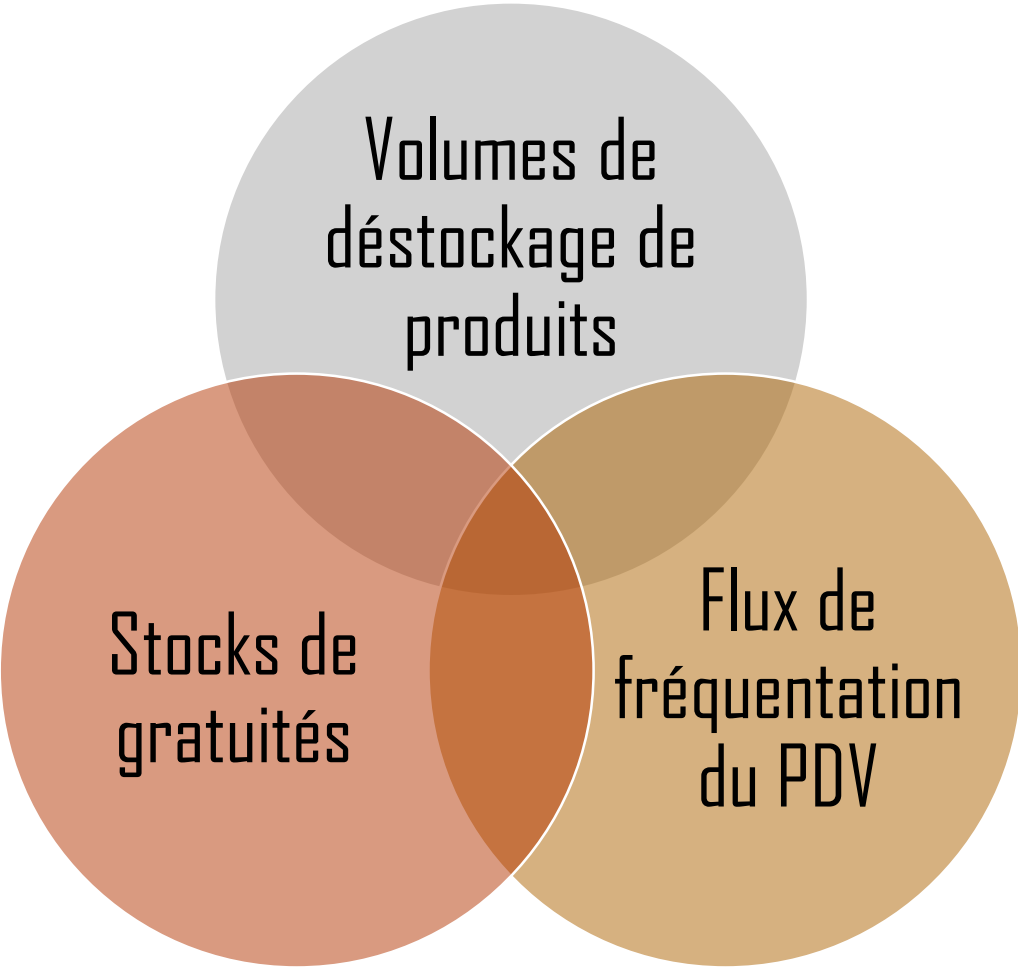
- Polos modèle féminin
- Pantalons noirs sur mesure
- Chaussures noires (ballerines ou petites talons)
- Coiffures chignons

### Tracking:

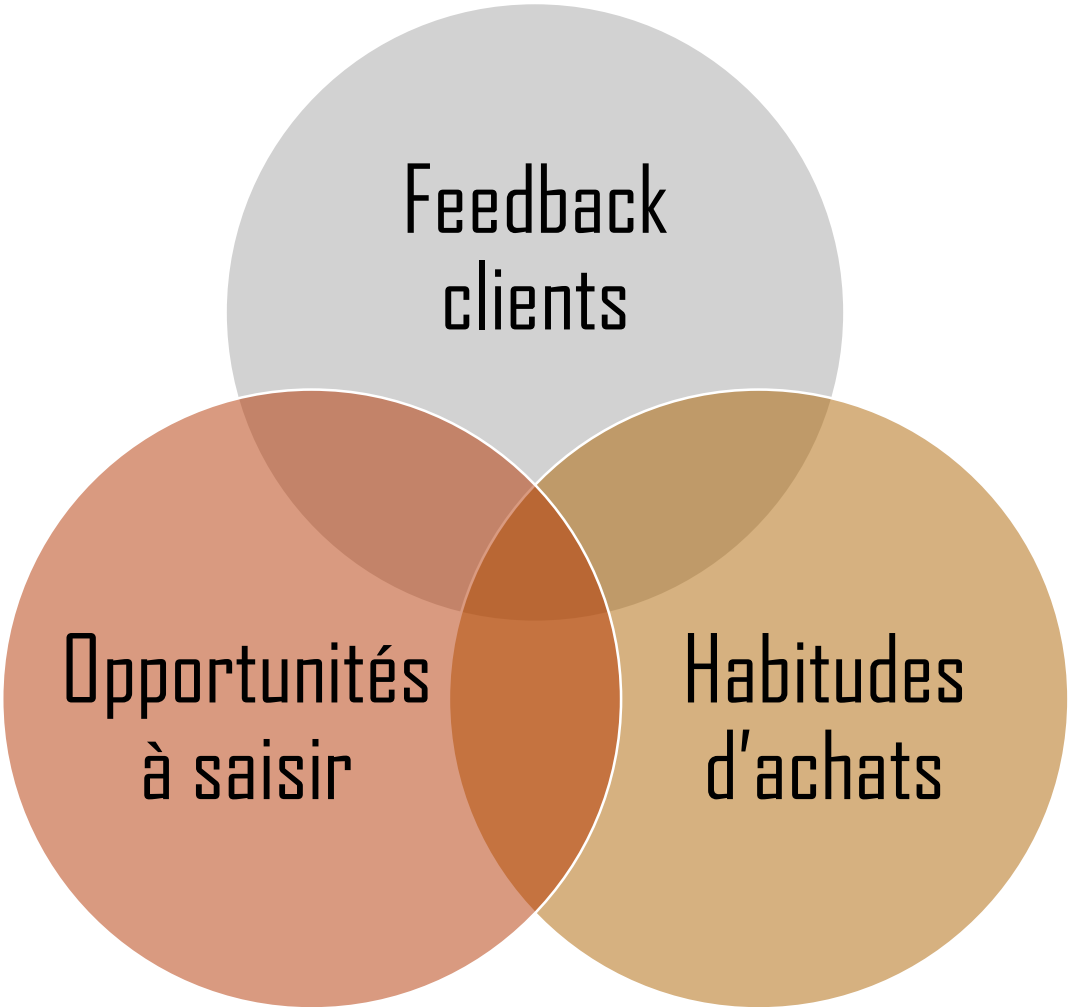
- Fiches de présence
- Fiches de décharges de gratuités (Gratuités à la disposition des caissières)
- Plateforme numérique pour base de données et collecte informations de vente

Agrégats collecte de données

Données Quantitatives



Données Qualitatives







# 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...**)



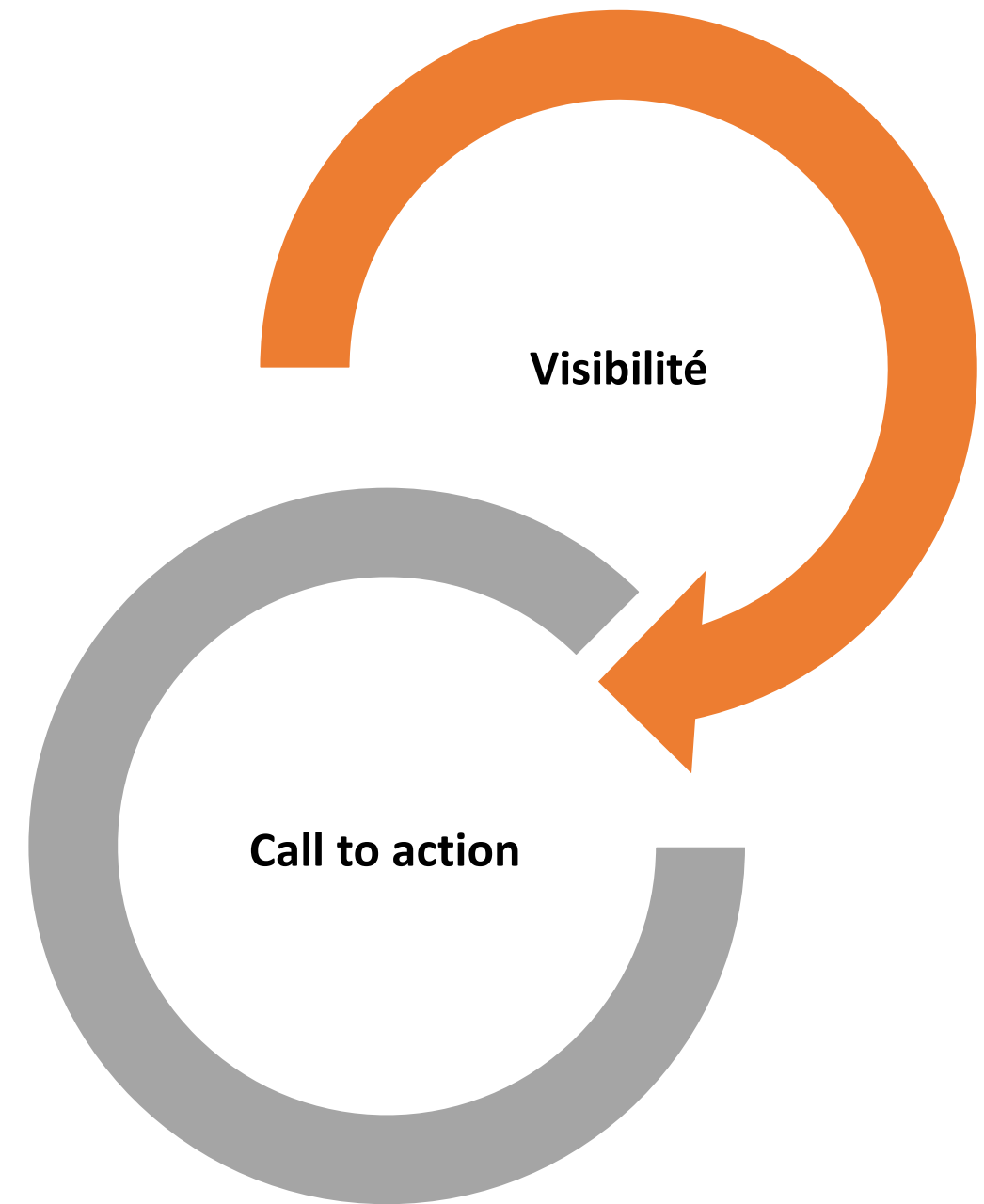
Le long des rayons

Les caisses



- 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...**

- 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 gratités 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

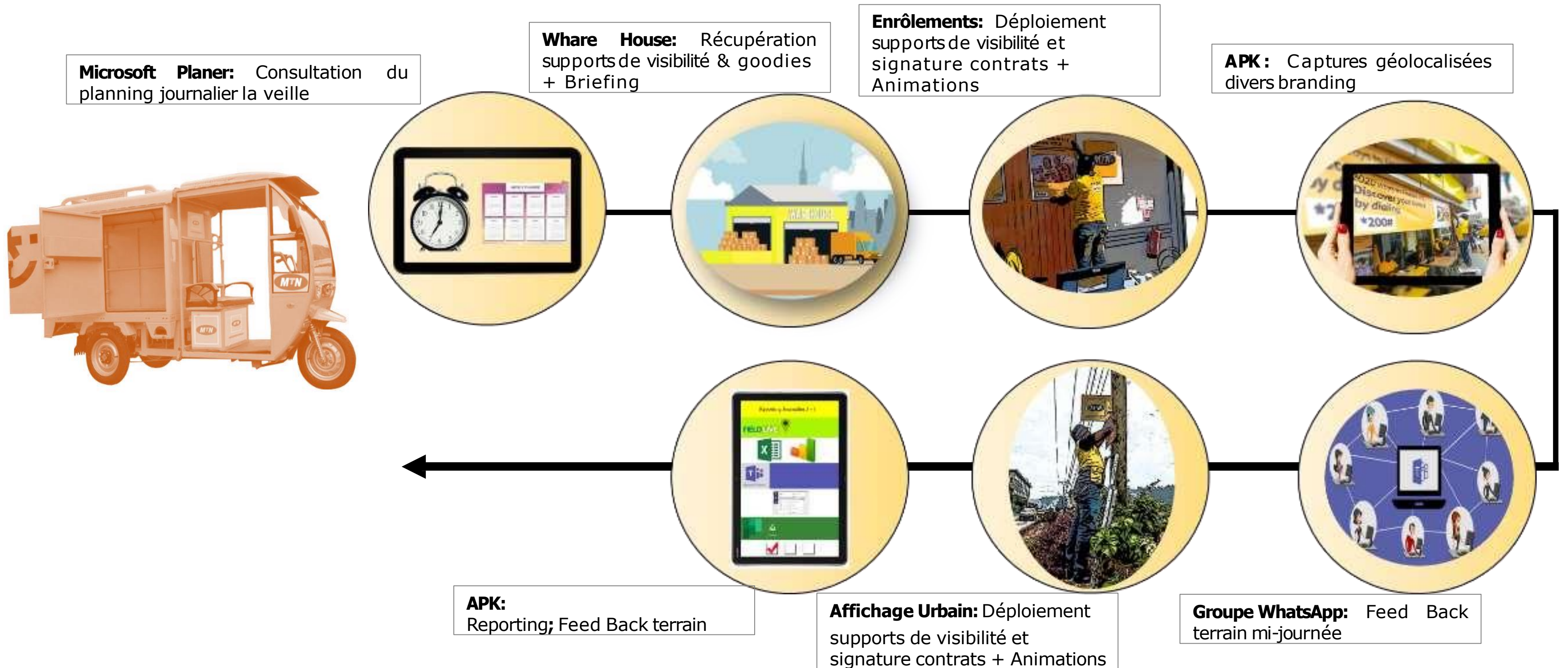
- Une équipe conjointe (équipe commando door to door et équipe de d'animation et de merchandising) qui devra silloner les quartiers pour l'enrôlement des détaillants

### 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

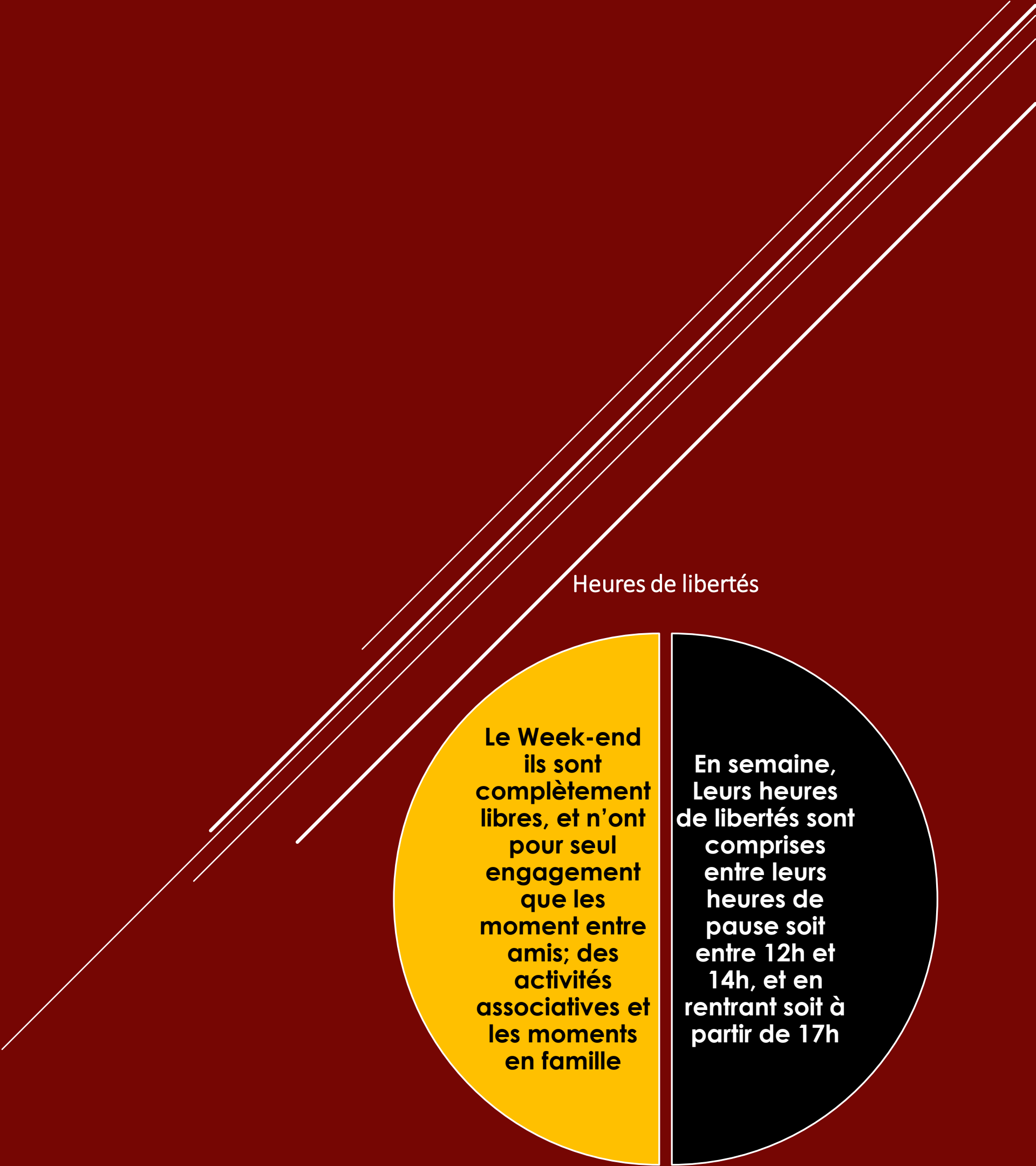
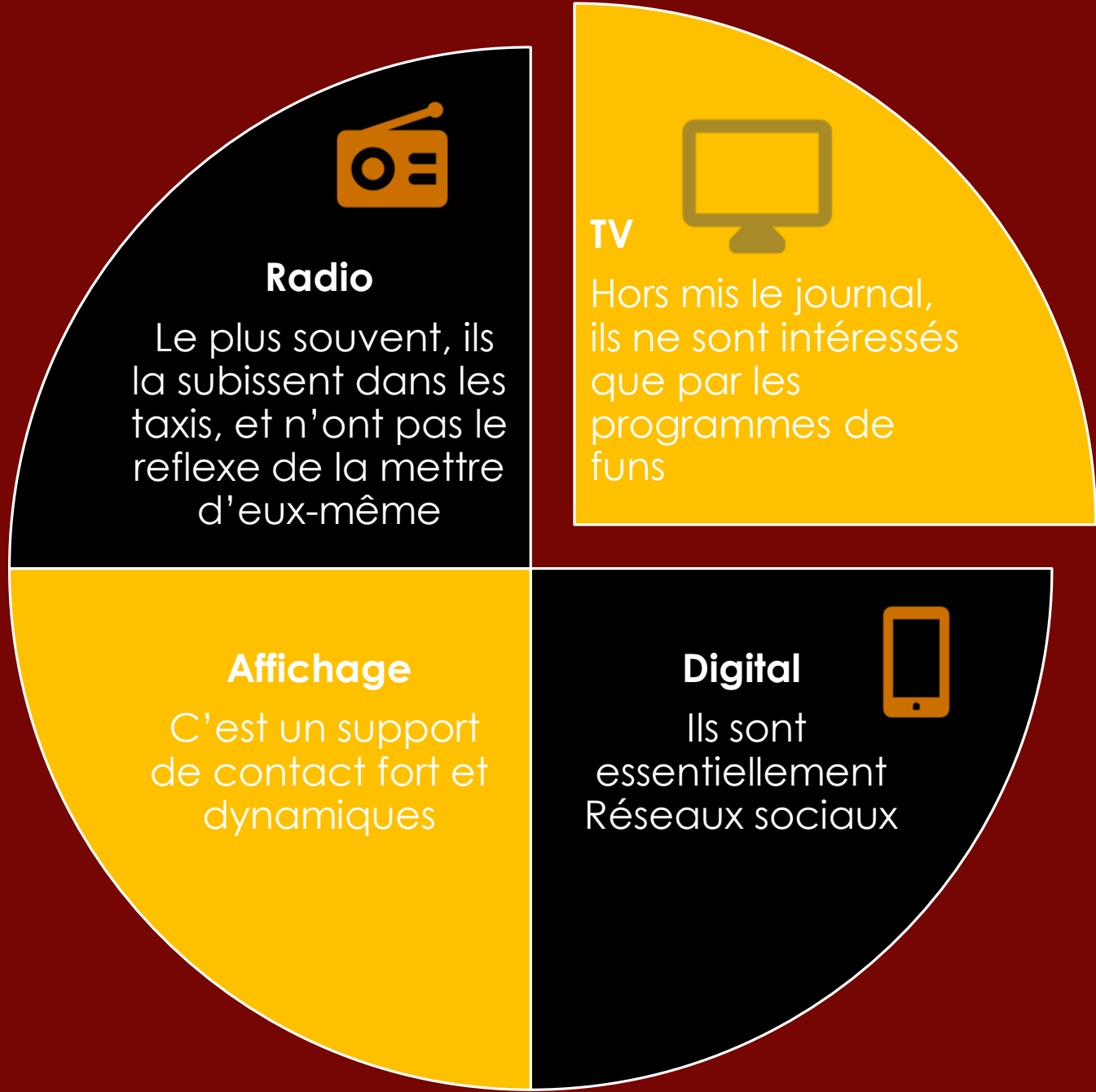
1. Réduction du Stock chez les Distributeurs et Détaillants
2. Augmentation des Ventes
3. Taux d'enrôlement de détaillants
4. Engagement des consommateurs
5. Satisfaction des partenaires commerciaux





# 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 tournés 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



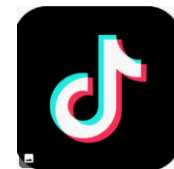
631 100  
utilisateurs



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 18m<sup>2</sup> **15%**
- Panneaux Géants **05%**
- Proxis 9m<sup>2</sup> **50%**
- Panneaux 12m<sup>2</sup> **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.**

