

COLLOQUE MONDIAL SUR LES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES A TBILISSI EN GEORGIE Du 14 au 16 Juin 2023

THÈME I – Stratégies de marque et marketing des produits IG

Quelle stratégies marketing pour des ODG basés dans des pays en développement?
Le cas du madd de Casamance (Sénégal)

Mariama DIEME

Ingénieur agro-alimentaire
Chargée du projet de labellisation du
madd de Casamance en Indication
Géographique

PLAN

- A. **Facteurs influençant la puissance commerciale des produits IG**
- B. **Stratégie marketing adaptée à un contexte local:
Etude de cas du madd de Casamance**

A. Facteurs influençant la puissance commerciale des produits IG

3



A. Facteurs influençant la puissance commerciale des produits IG

4



B. Etude de cas du madd de Casamance

1. Historique de création et typologie des acteurs
2. Stratégie marketing du madd de casamance
3. Défis à relever

1. Historique de création et typologie des acteurs



Présentation du Madd

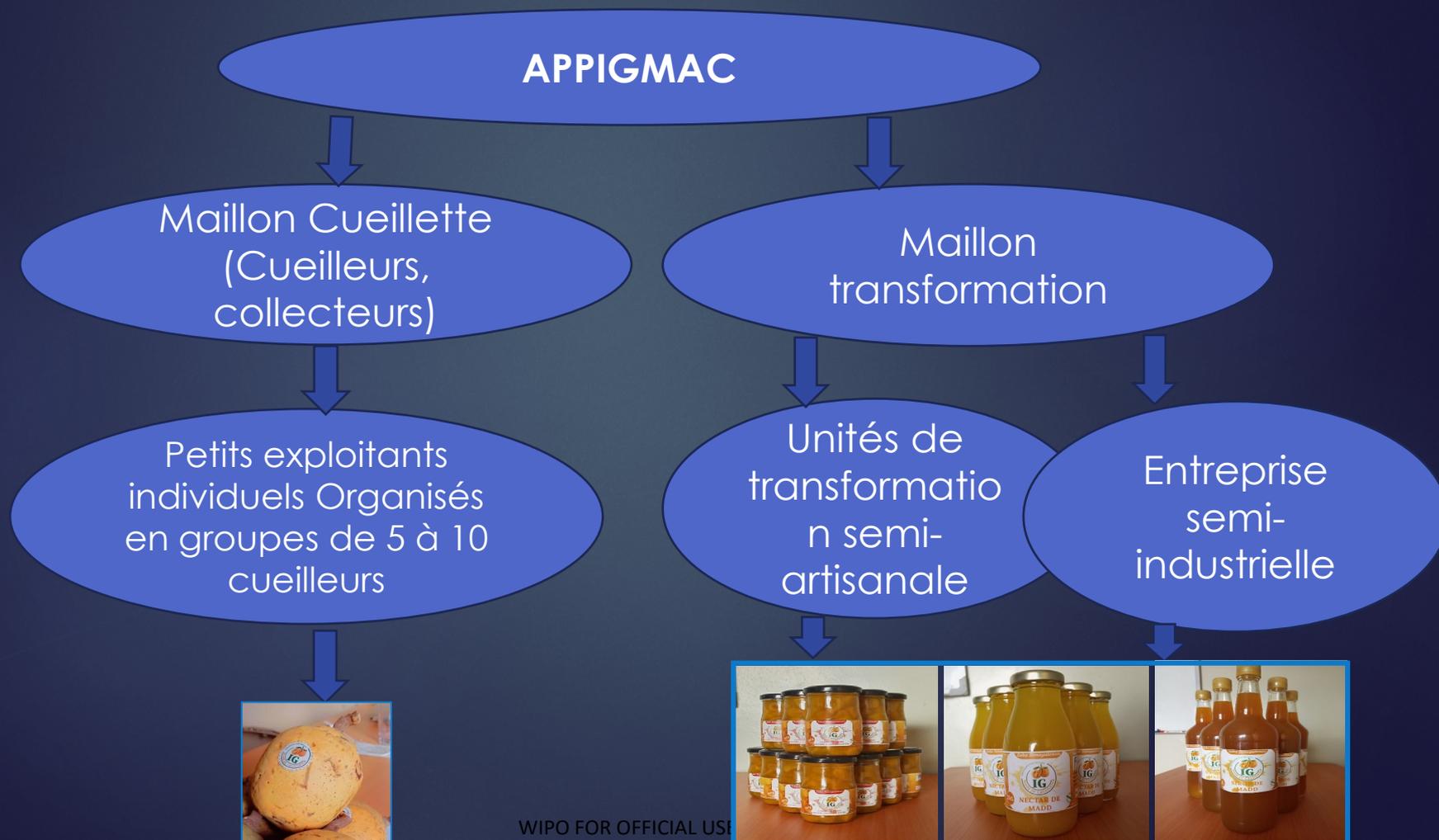
- Fruit du *Saba senegalensis*, une liane qui pousse naturellement dans les forêts de la Casamance et d'autres pays d'Afrique
- Elle se développe en symbiose avec d'autres arbres présentes dans les mêmes milieux
- Le fruit est une baie de forme ovoïde qui passe du vert au jaune orangé durant la maturation. Ces baies sont composées d'une coque bosselée qui renferme de nombreux noyaux enrobés de pulpe jaune orangée très acidulée et fibreuse
- Constitue une source importante de revenus pour les ménages ruraux
- Produit bénéficiant d'une forte réputation au niveau national

1. Historique de création et typologie des acteurs

- ▶ Naissance de l'initiative en 2017 lors d'un séminaire international sur les IG organisé en Casamance (Sénégal) par l'OMPI et la FAO;
- ▶ Initiative portée par les femmes transformatrices de la Casamance;
- ▶ Campagnes de sensibilisation et mobilisation des acteurs entre 2017 et 2019
- ▶ Création de l'APPIGMAC (Association pour la Protection et la Promotion de l'Indication Géographique Madd de Casamance) en 2019, qui est l'ODG qui porte l'initiative de labellisation
- ▶ Elaboration du Cahier des charges entre 2019 et 2022
- ▶ Sur financement de l'OMPI, réalisation d'une étude de marché et proposition d'une stratégie marketing pour l'IG Madd de Casamance
- ▶ EN 2022, l'ONG ETDS a reçu un financement de la facilité IG pour l'enregistrement et la structuration de la chaîne de valeur de l'IG Madd de Casamance
- ▶ Dépôt du Dossier de demande d'enregistrement en Septembre 2022;
- ▶ Processus d'enregistrement en cours

1. Historique de création et typologie des acteurs

► Typologie des acteurs et composition de l'ODG :



2. Stratégie marketing du Madd de Casamance



Produit

- Attributs produit
- Marque (Logo et nom de la marque)
- Emballages et étiquettes



Prix

- Cout de production
- Prix de vente



Distribution

Circuit de distribution
Lieux de commercialisation



Communication

- Qui communique
- Qu'es ce qu'il communique
- Comment communique t'il

2. Stratégie marketing du Madd de Casamance

10

□ Le produit : une stratégie de différenciation axée sur l'image de la marque



- ▶ L'enjeu de la protection du nom **de l'IG**
- ▶ L'enjeu de la conception d'un **logo** qui traduit les valeurs véhiculé par la marque (terroir, biodiversité, caractère naturel)
- ▶ Stratégie de différenciation avec le choix d'un **emballage de qualité (verre)**, **stratégie axée sur une qualité supérieure**
- ▶ Conception d'**étiquettes** reflétant les **valeurs de la marque** et les **attributs du produits**

2. Stratégie marketing du Madd de Casamance

11

□ Une politique de pénétration du marché avec un prix d'appel



- ▶ Choix d'un prix légèrement plus bas comparé à l'offre des produits de la même catégorie
- ▶ En espérant que les consommateurs seront disposés à payer un prix plus fort dans le futur compte tenu de la qualité fournie

2. Stratégie marketing du Madd de Casamance

□ Une stratégie de distribution visant d'abord le marché local



- Stratégie de vente groupée et mise en place d'un point relai
 - Création de boutiques de référence
- Objectif** : assurer un meilleur contrôle de la qualité et une distribution efficace des produits
- Utilisation de circuits de distribution traditionnels : Boutiques de quartier, superettes, supermarché, restaurant
 - Stratégie de distribution innovantes : le marketing digitale (facebook, instagram,...)

2. Stratégie marketing du Madd de Casamance

□ Une stratégie de promotion alliant stratégies traditionnelles et méthodes innovantes



Stand de l'IG Madd à la foire internationale de Dakar/Sénégal

- ▶ Organisation d'événements promotionnels (lancement de la campagne) avec implication des autorités locales
- ▶ Participation à des événements promotionnels (foires locales et internationales, festivals...)
- ▶ Couverture médiatique des événements promotionnels;
- ▶ Création et animation de pages sur les réseaux sociaux et d'un site internet;
- ▶ Confection de supports de communication (brochures, flyers, gadgets personnalisés ...)

2. Stratégie marketing du Madd de Casamance

□ La stratégie de promotion alliant stratégies traditionnelles et méthodes innovantes

▶ La participation à des **événements promotionnels** comme la **FIDAK** a un effet immédiat sur la promotion des produits. Toutefois, ils exigent des **ressources financières conséquentes** en terme de mise en œuvre

▶ Le **marketing digital** peut être **une alternative moins couteuse** pour les organisations de petits producteurs

▶ Cependant, elle **nécessite** le recrutement d'un **personnel qualifié** à cet effet.

3. Les défis à relever

- **L'amélioration des capacités de production** des unités semi-artisanales (amélioration du cadre et des équipements de transformation;) pour satisfaire la demande créée par l'IG
- L'**accès à un service d'emballages** et d'étiquettes de qualité à prix abordable (emballages importés);
- La **Gestion du système de garantie de l'IG**: le contrôle et de gestion de la réputation du produit;
- La gestion conjointe des intérêts des **petites unités de production semi-artisanales** et les **entreprises semi-industrielles**



MERCI DE M'AVOIR ECOUTE

L'IG Madd de Casamance remercie ses partenaires

