



COLLOQUE INTERNATIONAL SUR LE DEVELOPPEMENT DES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES EN AFRIQUE

DOUALA (CAMEROUN), 17 AU 19 AVRIL 2024

Mariama DIEME

Ingénieur agro-alimentaire

Chargée du développement organisationnel

Madd de Casamance



Panel 5: Promotion et commercialisation des produits IG

Défis liés à la commercialisation du « Madd de Casamance » en IGP, Sénégal



Historique et présentation du "*madd de Casamance*"



Le **madd** (*Saba senegalensis*) est un produit forestier non ligneux qui pousse naturellement dans les forêts de la Casamance et dans d'autres pays d'Afrique.

2017: Naissance de l'**initiative de protection** du "*madd de Casamance*" en IG.

2017-2019: Campagnes d'identification, sensibilisation et mobilisation des acteurs de la filière; **Création de l'APPIGMAC** (financement de l'OMPI/FIT-CHINA et de la FAO).

2019 et 2022: Elaboration du **Cahier des charges** (financement OMPI)

2022: Réalisation d'une **étude de marché** et proposition d'une **stratégie marketing** pour l'IG "*madd de Casamance*" (financement de l'OMPI)

2022: L'ONG ETDS a reçu un financement de la Facilité-IG (CIRAD/AFD) pour l'**enregistrement**, la **structuration de la chaîne de valeurs** de l'IG "*madd de Casamance*" et la **préservation de la ressource**.

A ce jour, le **processus d'enregistrement** de l'IG auprès de l'OAPI est en cours.

Stratégies de promotion et commercialisation du "*madd de Casamance*": Une stratégie de distribution visant d'abord le marché local



Mise en œuvre de **deux années de campagnes tests** (2022-2023), profitant du temps d'enregistrement de l'IG à l'OAPI.

Stratégie de **vente groupée** avec contrôle systématique de tous les produits transformés avant mise en marché.

Mise en place d'un **point relai** et création de **boutiques de référence**.

Objectif: Renforcer le système de **garantie qualité** et assurer une **distribution efficace** des produits.

Utilisation de **circuits de distribution traditionnels de proximité**: boutiques de quartiers, superettes, supermarchés, restaurants

Stratégie de distribution innovante: le **marketing digital** (Facebook, Instagram, etc.)

Stratégies de promotion et commercialisation du "madd de Casamance": la stratégie de prix

1^{ère} Année test (2022):

- **Stratégie de pénétration de marché** avec alignement sur les offres de prix existants

2^{ème} Année test (2023):

Augmentation de 13 à 20% sur les prix de vente des produits transformés;

Ce qui n'a aucunement impacté sur la demande

Les quantités commercialisées durant la campagne 2023 étaient plus importantes que celle de 2022;

Le chiffre d'affaire annuel a évolué de 40%

Objectif pour les campagnes prochaines: **orientation vers des marchés plus rémunérateurs (Sites touristiques, grands hôtels et restaurants etc.)**

Type de produit	2022 (FCFA)	2023 (FCFA)	%
Madd frais (sac)	10 000	12 500	25%
Conserve 212mL	800	1 000	25%
Conserve 370mL	1500	1500	0%
Sirop 1L	2500	2900	16%
Sirop 500ml	-	1500	-
Nectar 1L	1600	1800	13%
Nectar 250ml	600	600	0%
Nectar 750ml	-	1500	-



Stratégies de promotion et commercialisation du "*madd de Casamance*": Une stratégie de promotion alliant stratégies traditionnelles et méthodes innovantes



Participation à des événements promotionnels: foires, festivals, évènements promotionnels locaux



Conception de supports promotionnels: kakémonos, brochures, flyers, affiches, banderoles, sacs personnalisés, etc.



Promotion médiatique: radio, télé, presse en ligne, etc.



Promotion digitale: Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.



Défis liés à la promotion et à la commercialisation des produits "*madd de Casamance*"

❑ **Lourdeur financière liée à la mise en œuvre des stratégies de promotion:**

Participation à des événements promotionnels;

Conception de supports promotionnels;

Promotion médiatique.

❑ **Mise en place d'une structure chargée des affaires commerciales au sein de l'association (syndicat, coopérative, etc.)**

Le statut d'association ne permet pas aux ODG de mener des activités commerciales;

Faut-il créer des structures parallèles chargées de ces questions ou renforcer les statuts des associations (ODG)?

Défis liés à la promotion et à la commercialisation des produits IG: cas du "*madd de Casamance*"

❑ Capacités de production limitées des unités semi-artisanales:

Nécessité d'amélioration des capacités de stockage et de conservation de la matière première afin de satisfaire la demande créée par l'IG;

Fort besoin d'investissement sur des équipements de transformation (la plus part des tâches sont effectuées de façon manuelle);

Facilitation de l'accès aux financements (subventions, crédits de campagne) pour améliorer les capacités d'approvisionnement.

❑ Accès à un service d'emballages et d'étiquettes de qualité prix abordable:

Les emballages en verre utilisés dans le cadre de la transformation du "*madd de Casamance*" ne sont pas produits au niveau national;

Nécessité de facilitation de l'importation de ces emballages (exonérations de taxes; subventions etc.).

Défis liés à la promotion et à la commercialisation des produits du "*madd de Casamance*"

❑ **Gestion du système de garantie de l'IG:**

Le contrôle et la gestion de la réputation du produit;

La préservation de la qualité liée à l'origine;

L'harmonisation de la qualité entre les différentes entités productrices.

❑ **La gestion conjointe des intérêts des petites unités de production semi-artisanales et les entreprises semi-industrielles ou industrielles:**

Gestions des coûts de production: artisanale vs industrielle.

Merci de votre attention

Merci aux partenaires clés

