

BAOLICE



Le goût naturel du baobab

PRÉSENTATION

STRATÉGIE DIGITALE

DE BAOLICE



KARITIO DIARRASSOUBA



SOMMAIRE

Introduction

I-Analyse du projet

II-Stratégie et objectifs

III-Choix des canaux et outils digitaux

IV-Conception et production de contenus

V-Déploiement et animation

VI-Suivi et optimisation

Conclusion



Introduction

Présentation de BAOLICE

BAOLICE est une marque innovante spécialisée dans la valorisation des produits issus du baobab et de la nature africaine. Elle propose des produits agroalimentaires naturels, énergétiques et riches en bienfaits pour la santé. L'identité de BAOLICE s'inspire directement du baobab, arbre emblématique d'Afrique, symbole de vie, de force et de durabilité.



Contexte et justification du projet

Dans un contexte où la consommation de produits naturels, bio et locaux est en forte croissance, BAOLICE souhaite s'imposer comme une référence dans l'agroalimentaire naturel africain. Le marché est de plus en plus concurrentiel, mais il existe un réel besoin d'authenticité et de produits de qualité. La communication digitale est donc un levier essentiel pour :

- Accroître la notoriété de la marque
- Éduquer le consommateur sur les bienfaits du baobab
- Développer une communauté engagée autour de la naturalité et de la santé

Enjeux et opportunités

- Enjeux : émerger sur un marché concurrentiel, bâtir une identité forte, fidéliser les consommateurs.
- Opportunités : forte demande en produits naturels, attractivité de l'image africaine, possibilité d'exportation, storytelling puissant autour du baobab.



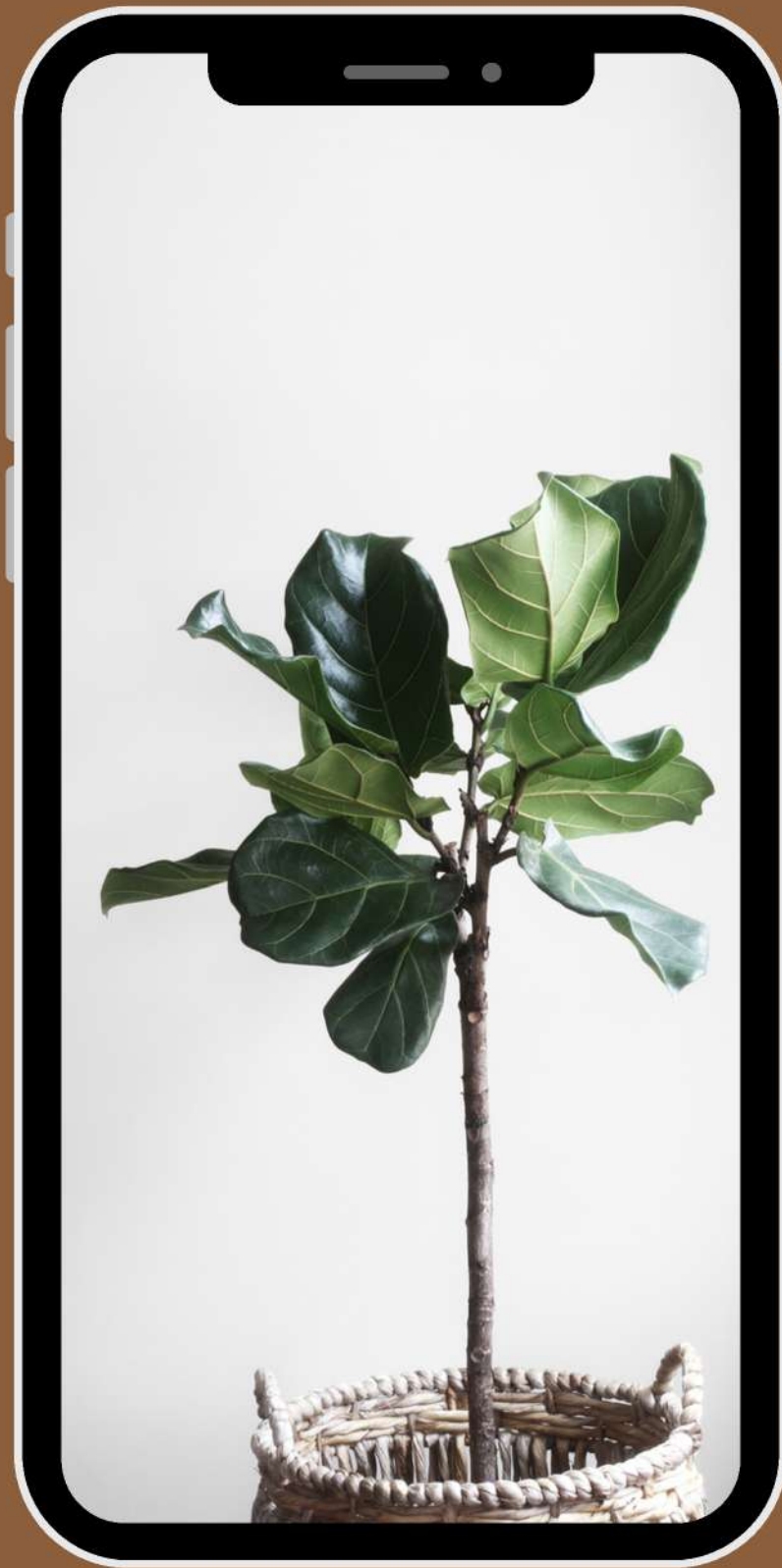
BAOLICE

Le goût naturel du baobab

I-Analyse du projet



Étude du marché agroalimentaire



Le marché des produits naturels et super-aliments en Côte d'Ivoire est en pleine expansion. Les consommateurs, surtout les jeunes urbains et les familles soucieuses de leur santé, recherchent des produits :

- Naturels, bio ou peu transformés
- Riches en nutriments et bienfaits santé
- Originaires d'Afrique, pour soutenir l'économie locale et la durabilité

Chiffres clés

Analyse du marché (version simple et adaptée à BAOLICE)

Le marché des super-aliments en Afrique est en pleine croissance, avec environ +12% par an. Les gens s'intéressent de plus en plus à leur santé et recherchent des produits naturels.

En Côte d'Ivoire, trois grandes tendances jouent en faveur de BAOLICE :

1

Le commerce en ligne grandit vite : le e-commerce alimentaire progresse de +15% par an, surtout à Abidjan. Cela veut dire que vendre les produits BAOLICE sur internet (site web, réseaux sociaux, marketplaces) est une vraie opportunité.

2

Les consommateurs urbains veulent du naturel : environ 7 personnes sur 10 en ville préfèrent acheter des produits sains, authentiques et naturels. C'est exactement ce que propose BAOLICE avec ses poudres de baobab, jus et snacks naturels.

3

Le baobab comme identité locale : contrairement aux marques étrangères qui parlent de super-aliments de façon générale, BAOLICE met en avant le baobab, fruit emblématique de l'Afrique de l'Ouest. C'est un atout unique pour se différencier et toucher les consommateurs qui veulent des produits locaux et authentiques.





Opportunités pour BAOLICE :

- Profiter de la montée du digital pour atteindre une clientèle jeune et connectée.
- Valoriser son ancrage africain pour se distinguer des marques internationales.
- Mélanger tradition et modernité : un fruit local présenté avec une communication moderne et professionnelle.

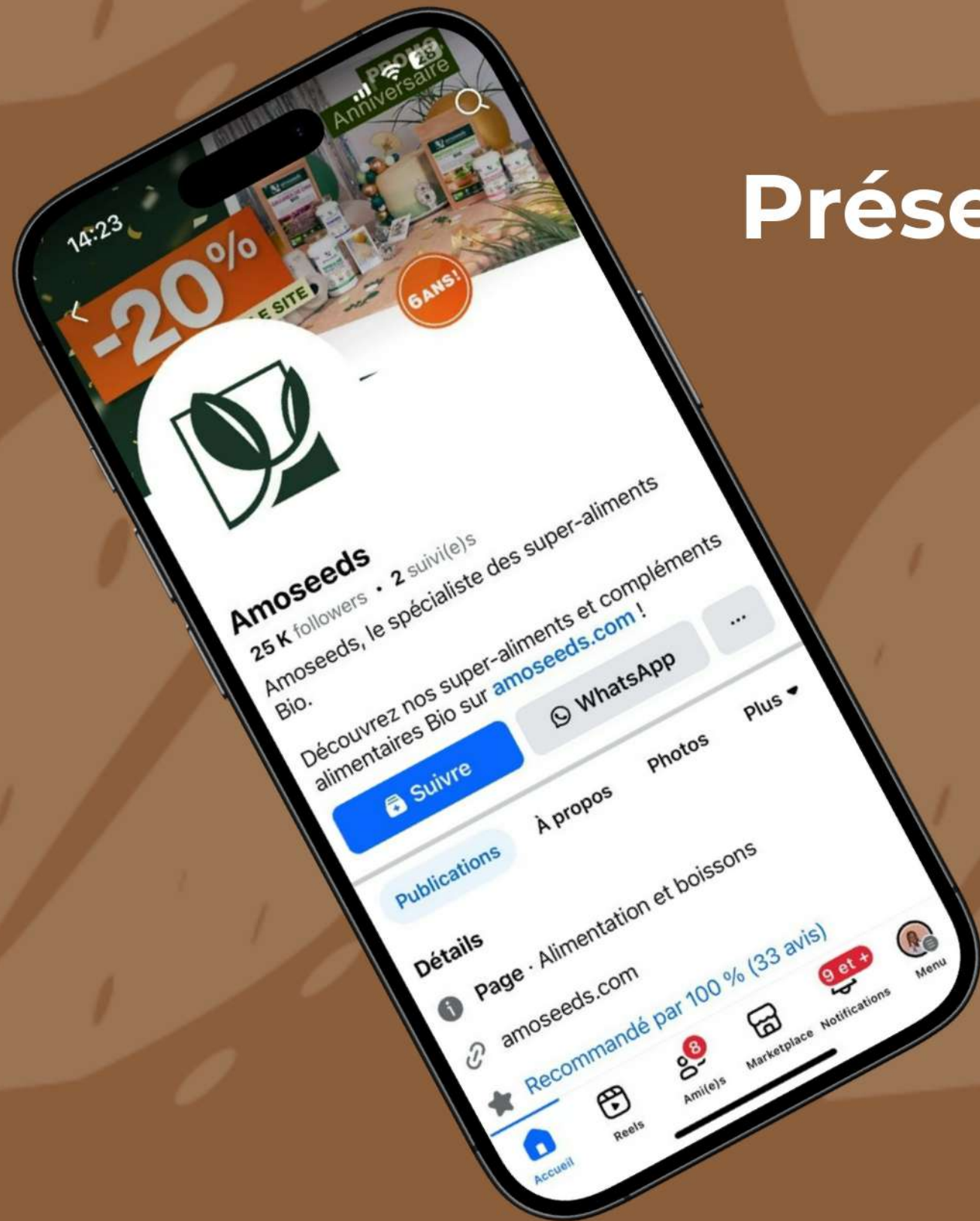
Benchmarking des concurrents



Pour bien positionner BAOLICE, nous avons analysé la stratégie de communication digitale de nos principaux concurrents.

Analyse de la marque concurrente : Amoseeds

Présence digitale



Amoseeds est présente en ligne via son site e-commerce et ses réseaux sociaux. Sur Facebook et Instagram, ils ont une communauté de dizaines de milliers d'abonnés, ce qui est un bon indicateur de leur visibilité. Ils sont aussi présents sur des marketplaces comme Amazon.

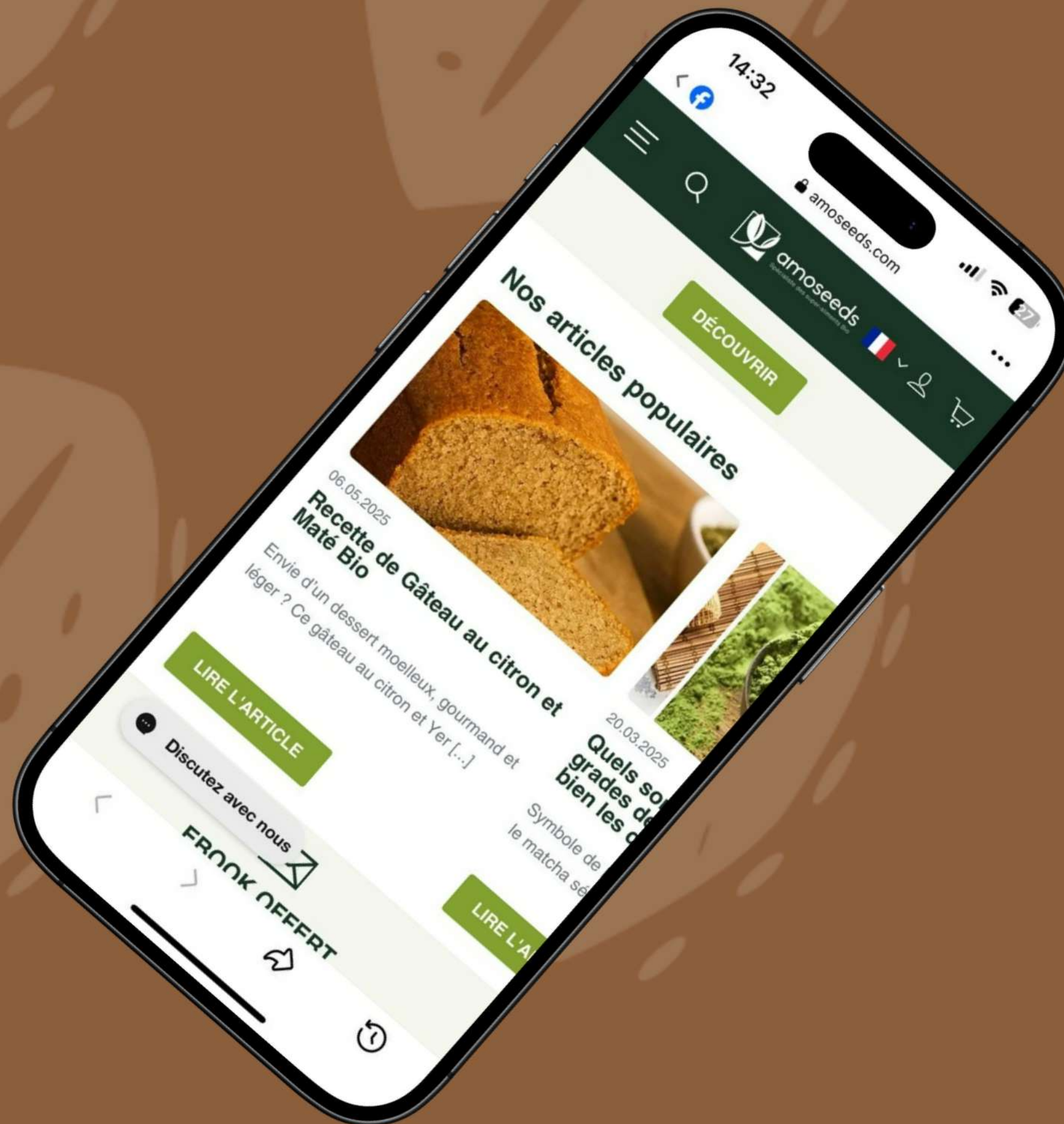
Types de contenus

Les contenus sont variés et axés sur l'éducation et l'information. On trouve des articles de blog, des recettes, des explications sur les bienfaits des super-aliments, et des conseils pour la santé et le bien-être.



Ligne éditoriale et ton

Le ton est informatif et expert. Ils s'adressent à une audience qui recherche des informations claires et fiables sur la nutrition et la santé, en mettant l'accent sur la qualité, la traçabilité et les certifications bio.



Points forts

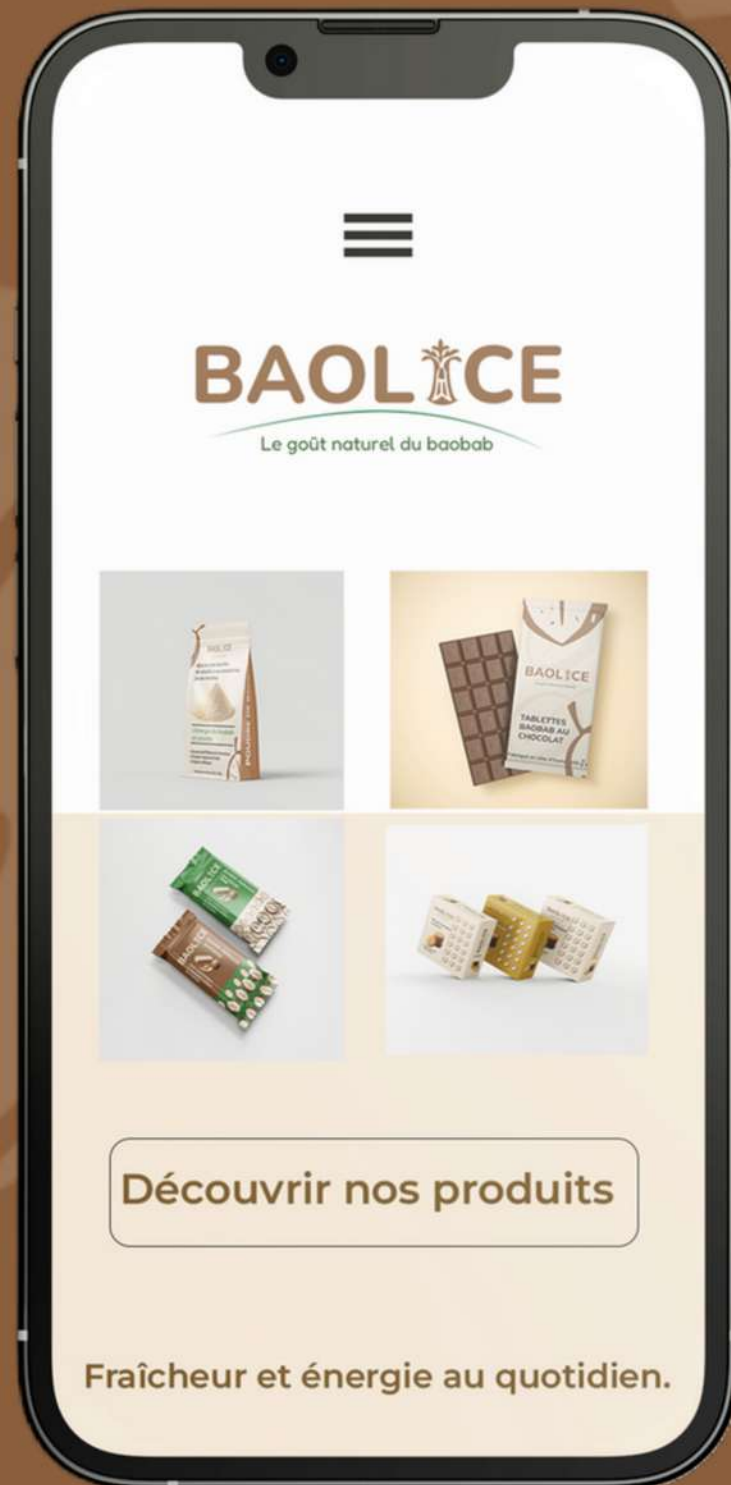
Un positionnement de spécialiste très crédible. Une communication axée sur le conseil et l'expertise, ce qui fidélise les clients. Une présence sur les marketplaces qui élargit leur audience.



Points faibles

La relation client est surtout orientée sur la vente. Le côté "humain" est moins mis en avant par rapport à d'autres marques.

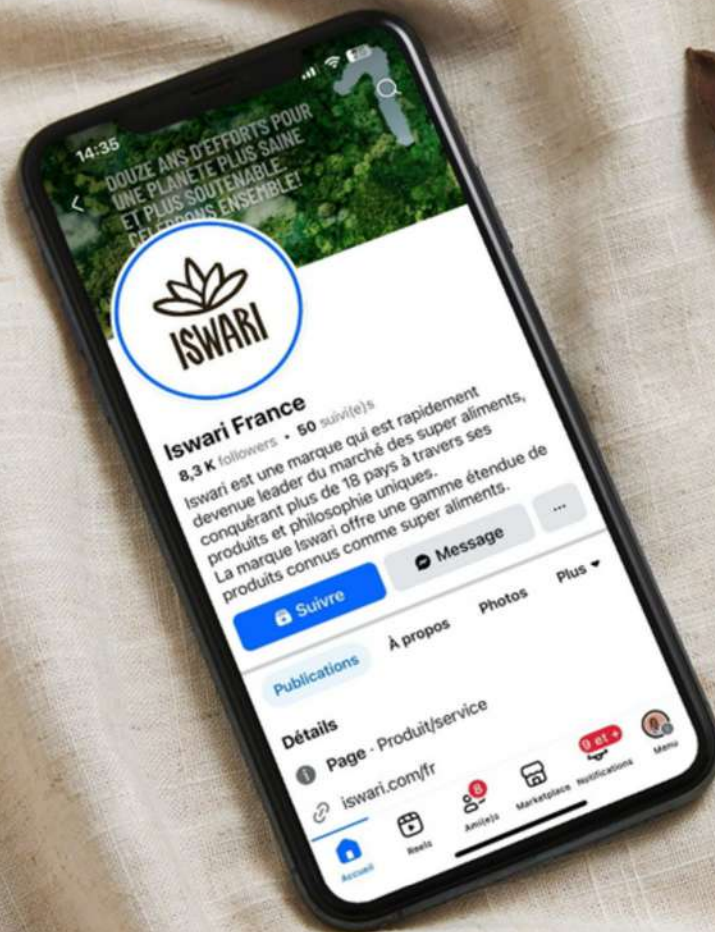
Comparaison avec BAOLICE



Contrairement à Amoseeds qui reste très “scientifique”, BAOLICE peut miser sur un ton plus humain et accessible, valorisant ses racines africaines, ses producteurs et l’histoire derrière ses produits, tout en intégrant un minimum de contenus éducatifs pour inspirer confiance.

Analyse de la marque concurrente : Iswari

Présence digitale



Iswari est également présente sur les réseaux sociaux. C'est une marque portugaise très connue en France.

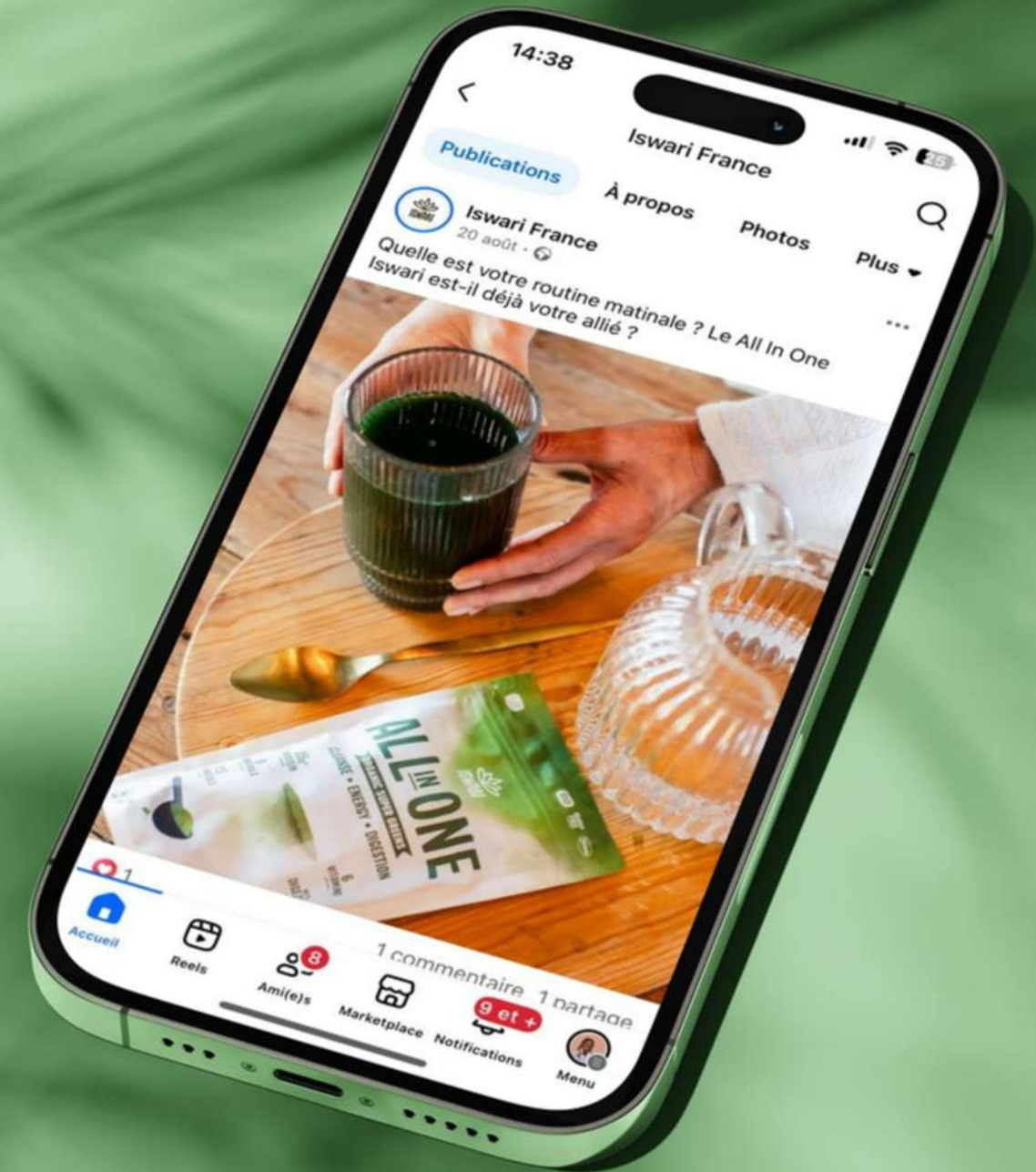
Types de contenus



Iswari se concentre sur des contenus très visuels et inspirants. Leurs posts montrent des recettes créatives (smoothie bowls, petits déjeuners, etc.), des photos de nature et des messages sur le bien-être et le mode de vie sain. Leurs contenus visent à inspirer et à faire rêver.

Ligne éditoriale et ton

Le ton est conversationnel, joyeux et inspirant. Ils veulent créer une communauté et encouragent les échanges, les partages de recettes. Leurs messages sont axés sur le "bien-être de l'intérieur" et la vitalité.

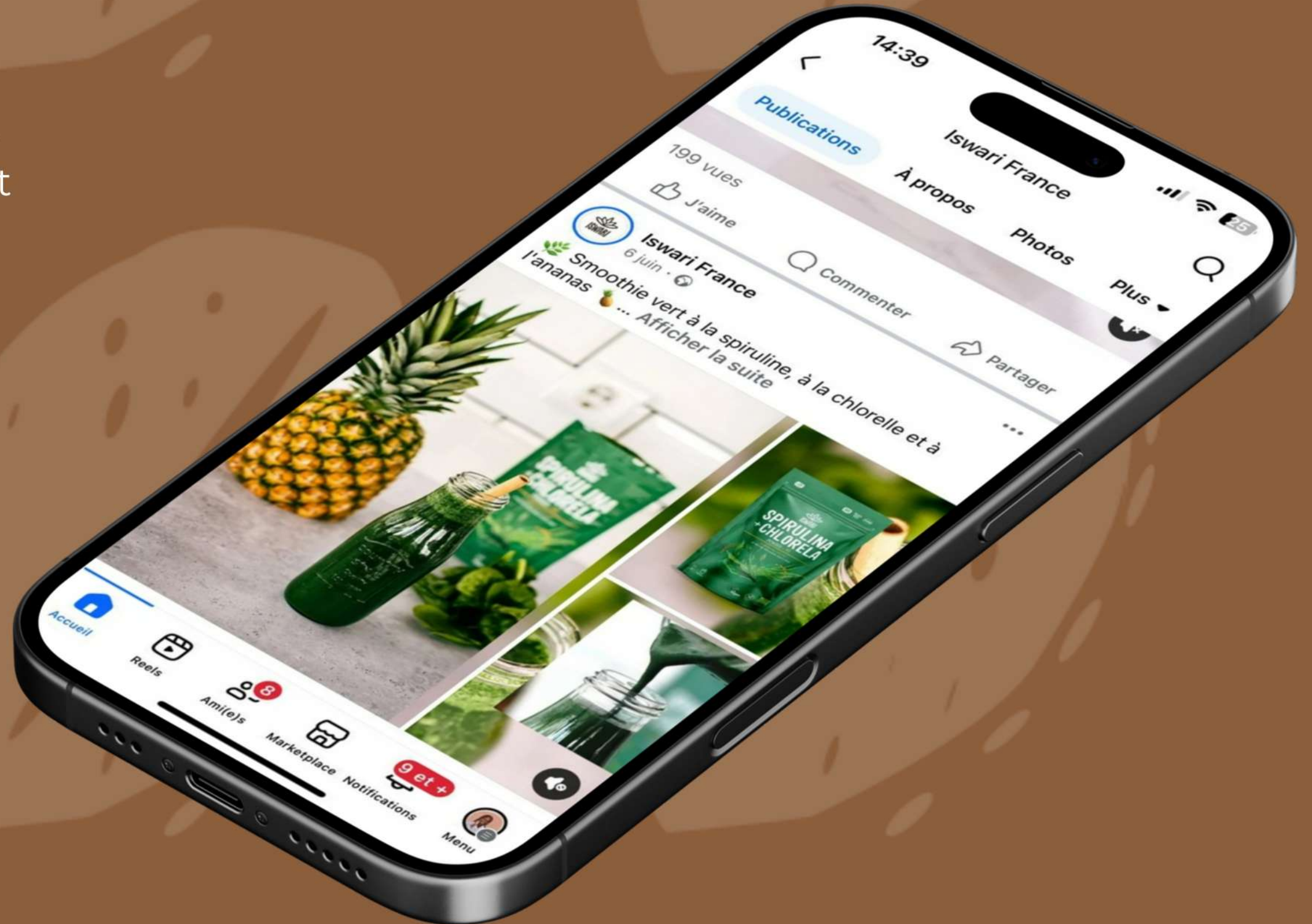


Points forts

Une image de marque forte et reconnaissable. Des contenus très esthétiques et inspirants qui créent une forte communauté. L'accent est mis sur l'émotion et l'expérience.

Points faibles

La variété des produits est moins importante.



Comparaison avec BAOLICE



Contrairement à Iswari qui mise surtout sur le visuel et l'inspiration, BAOLICE peut combiner inspiration + éducation : des visuels attractifs pour capter, mais aussi des contenus pédagogiques pour convaincre. Son ancrage local et son authenticité représentent une valeur ajoutée que Iswari ne propose pas.

Analyse de BAOLICE

- Présence digitale actuelle : BAOLICE est au début de sa construction digitale → opportunité de bâtir une identité forte dès le départ.
- Types de contenus envisagés : Affiches, vidéos format réels, stories, posts éducatifs et inspirants, recettes autour du fruit de baobab.
- Ligne éditoriale et ton : Authentique, humain, inspirant, avec une touche éducative (mettre en avant les bienfaits nutritionnels du baobab).
- Forces : Positionnement unique (produits issus du baobab), storytelling local et différenciant, image de marque encore à façonner.
- Faiblesses : Notoriété encore faible, présence digitale à construire.
- Comparaison globale : BAOLICE a l'opportunité de prendre le meilleur des deux mondes (expertise d'Amoseeds + inspiration visuelle d'Isuari) tout en affirmant une identité unique grâce à son authenticité africaine et son ancrage local.

Analyse SWOT





Faiblesses

- Notoriété inexistante sur le marché
- Absence d'une communauté digitale déjà engagée
- Budget marketing limité au démarrage
- Ressources humaines limitées pour la gestion digitale complète

Forces

- Produits naturels et uniques à base de baobab
- Capacité à créer une identité visuelle forte et cohérente dès le départ
- Flexibilité et agilité pour tester différentes stratégies digitales
- Storytelling puissant lié à l'Afrique et au baobab





Opportunités

- Croissance du marché des produits naturels et super-aliments en Côte d'Ivoire et en Afrique
- Sensibilité croissante des consommateurs pour le bio et le local
- Possibilité de se démarquer rapidement grâce à un branding moderne et original
- Potentiel d'export vers la diaspora et l'Europe

Menaces

- Forte concurrence de marques déjà établies dans les jus, poudres et snacks naturels
- Difficultés à éduquer le consommateur sur les bienfaits du baobab
- Fluctuation des prix des matières premières et contraintes logistiques



Définition des personas

Persona 1 – Awa, 28 ans

- Jeune cadre à Abidjan, soucieuse de sa santé et de sa nutrition
- Active sur Instagram et TikTok
- Recherche des produits naturels faciles à consommer pour elle-même et parfois pour sa famille
- Sites et plateformes fréquentés : Instagram, TikTok, Pinterest, blogs santé/nutrition, sites e-commerce locaux (Jumia Food, AfrikMarket)



Persona 3 – Mamadou, 35 ans

- Homme, membre de la diaspora africaine vivant en Europe (France)
- Soucieux de retrouver les saveurs et produits authentiques de son pays d'origine
- Intéressé par les produits africains premium et naturels pour lui-même et sa famille
- Achète principalement via des sites e-commerce et des boutiques spécialisées africaines
- Actif sur Instagram et Facebook, suit des pages et groupes d'expatriés africains, ainsi que des blogs sur la culture et la gastronomie africaine
- Sites et plateformes fréquentés : Amazon, Etsy (produits africains),



Persona 4 – Fatou, 34 ans

- Mère active, vit en zone urbaine
- Soucieuse de la santé et de l'alimentation de ses enfants
- Cherche des snacks, biscuits et jus naturels adaptés aux enfants
- Achète en magasin ou en ligne, s'informe sur les produits via Facebook, Instagram et blogs parentaux
- Sensible à la qualité, à la naturalité et au goût agréable pour ses enfants
- Sites et plateformes fréquentés : Facebook, Instagram, blogs parentaux (ex : Maman & Co, Parents Afrique), marketplaces locaux (Jumia, AfrikMarket), sites de nutrition enfant



BAOLICE

Le goût naturel du baobab

II-Stratégie et objectifs



Positionnement de la marque

BAOLICE se positionne comme la marque agroalimentaire naturelle et premium mettant en valeur le baobab, symbole de santé, vitalité et authenticité africaine. Elle s'adresse à un public soucieux de sa santé, à la recherche de produits naturels, bio et gourmands pour lui-même ou sa famille.



Proposition de valeur unique

- Produits 100% naturels et riches en nutriments
- Goût authentique et saveurs africaines revisitées
- Expérience digitale engageante et éducative autour du bien-être



Ton et style de communication

- Chaleureux et humain
- Éducatif et informatif
- Authentique et proche de la culture africaine
- Ludique pour les contenus destinés aux jeunes et aux familles



Storytelling de la marque

Origine de l'idée

BAOLICE est née d'une volonté simple mais puissante : valoriser le baobab, un arbre mythique et ancestral d'Afrique, en le transformant en produits modernes, gourmands et accessibles à tous.

L'idée est partie d'une question : comment transformer un fruit millénaire, riche en bienfaits, en expériences gustatives nouvelles qui plaisent aux jeunes comme aux adultes ?

La symbolique du baobab

Le baobab n'est pas qu'un arbre. C'est un symbole d'Afrique, de résilience et de longévité. Il est témoin de générations entières, porteur de mémoire, protecteur des villages et source de vie.

Avec BAOLICE, nous faisons entrer ce symbole dans le quotidien des familles : jus, biscuits, chocolats, confiseries, pour que chacun savoure un morceau d'Afrique, où qu'il se trouve.

Le nom et son univers

Le nom BAOLICE est une contraction inspirée qui associe :

- BAO → Baobab, la racine identitaire et naturelle.
- LICE → une sonorité douce, moderne, internationale, évoquant la gourmandise et la fraîcheur.

La mission émotionnelle

Nous ne vendons pas seulement des produits alimentaires.

Nous partageons :

- Un héritage (les richesses africaines).
- Une émotion (le goût de la nature, du vrai).
- Un avenir (une alimentation saine et durable).

Chaque produit BAOLICE est un petit pont entre la tradition africaine et la créativité moderne.

Le héros de notre histoire

Le héros de BAOLICE n'est pas seulement la marque.

C'est :

- Le jeune entrepreneur africain qui ose croire en son terroir.
- La maman qui choisit des produits naturels pour ses enfants.
- L'expatrié en Europe qui retrouve, à travers un jus ou un biscuit, un goût de son pays natal.

Le récit fondateur (pitch narratif)

"Il était une fois, en Afrique, un arbre majestueux qui veillait sur les villages : le baobab. Ses fruits étaient précieux, ses vertus connues, mais il restait un trésor caché. Un jour, une équipe passionnée décida de révéler ce trésor au monde. Ils lui donnèrent un nom : BAOLICE. Depuis, chaque gorgée, chaque bouchée, raconte l'histoire d'un arbre millénaire devenu le goût moderne d'une génération."



Promesse narrative

À travers son storytelling, BAOLICE promet :
De ramener le baobab dans le quotidien moderne, sous des formes gourmandes.

D'offrir des produits accessibles, qui relie l'Afrique au reste du monde.

De donner une voix aux richesses africaines, souvent méconnues ou sous-valorisées.

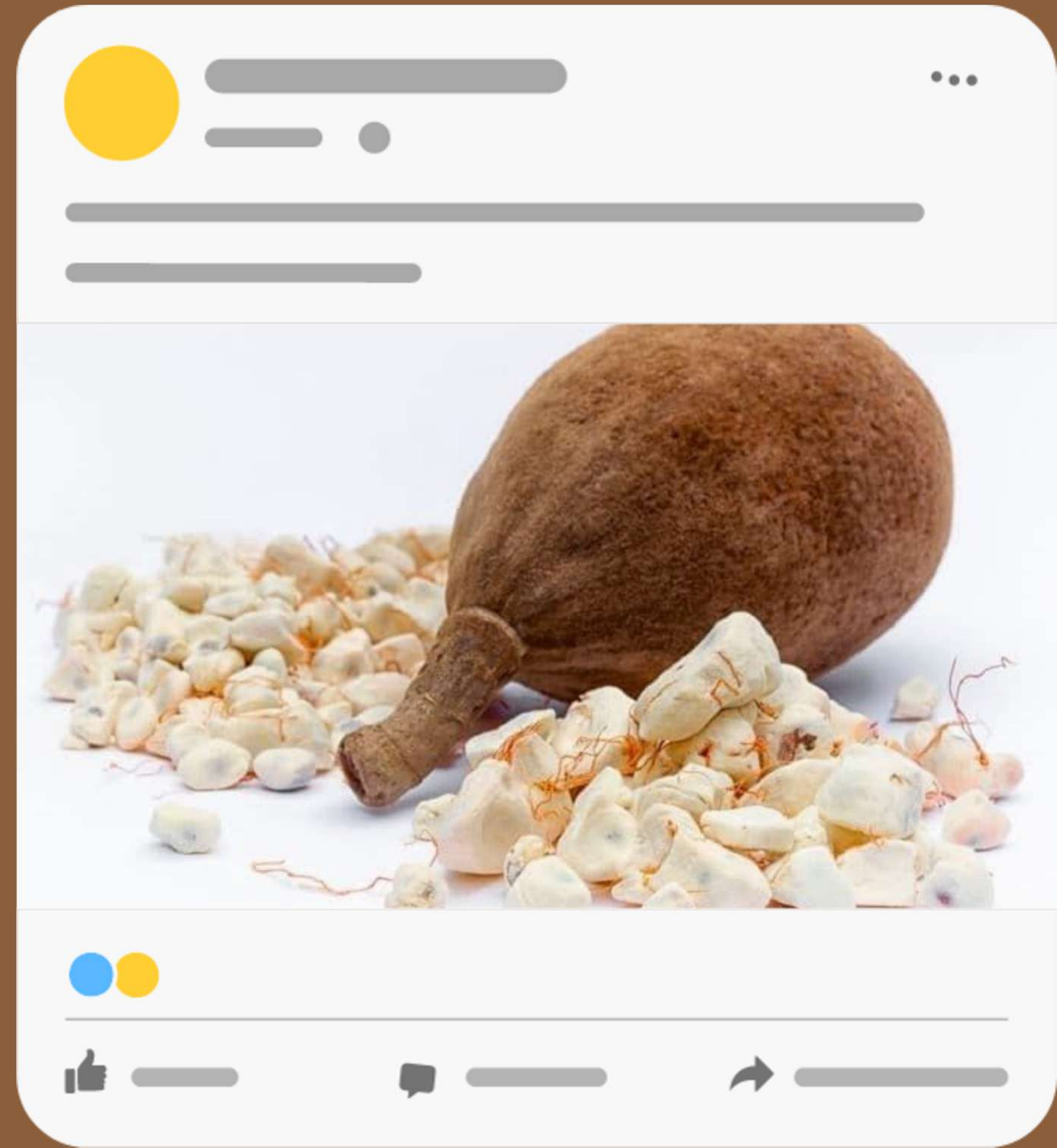
Valeurs

- Naturalité : produits issus de la nature, transparence totale sur les ingrédients
- Qualité & santé : valeur nutritive élevée et respect des normes alimentaires
- Innovation & modernité : création de recettes gourmandes et originales à base de baobab
- Communauté & partage : engagement avec les clients et storytelling participatif



Identité digitale

- Logo et couleurs inspirés de la nature et du baobab
- Typographie moderne, lisible et chaleureuse
- Style visuel cohérent : photos authentiques, illustrations naturelles, visuels colorés et engageants



Objectifs SMART

1. Notoriété digitale

- Augmenter le nombre d'abonnés Instagram et Facebook de 30% en 3 mois
- Objectif mesurable : suivi du nombre d'abonnés et taux de croissance mensuel

2. Engagement et interaction

- Atteindre un taux d'engagement moyen de 20% sur les publications
- Objectif mesurable : likes, commentaires, partages et clics

3. Trafic vers le site web

- Générer 500 visites uniques sur le site vitrine en 3 mois
- Objectif mesurable : Google Analytics, pages vues, durée moyenne des visites

4. Conversion / ventes

- Réaliser 50 commandes tests via le site e-commerce ou partenaires digitaux en 3 mois
- Objectif mesurable : suivi des ventes, taux de conversion, panier moyen

5. Fidélisation et communauté

- Collecter au moins 100 emails pour la newsletter dans les 3 mois
- Objectif mesurable : taux d'inscription à la newsletter, ouverture et clic des emails

BAOLICE



Le goût naturel du baobab

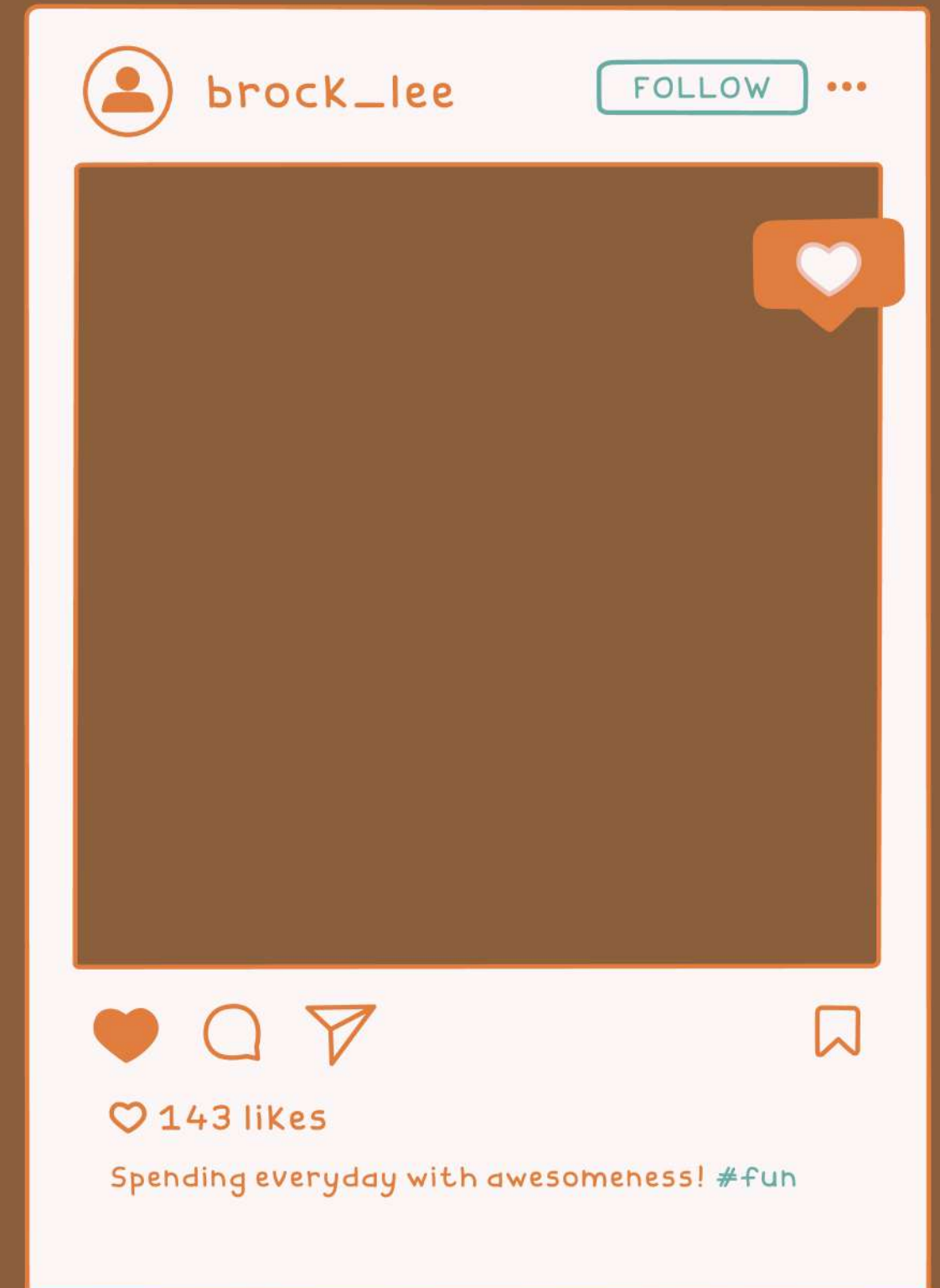
III-Choix des canaux et outils digitaux



Réseaux sociaux

Instagram

- Cible : jeunes urbains, sportifs, parents
- Contenus : photos attractives des produits, vidéos courtes (Reels), recettes, témoignages clients, stories interactives
- Objectif : créer une communauté engagée et véhiculer un storytelling visuel fort



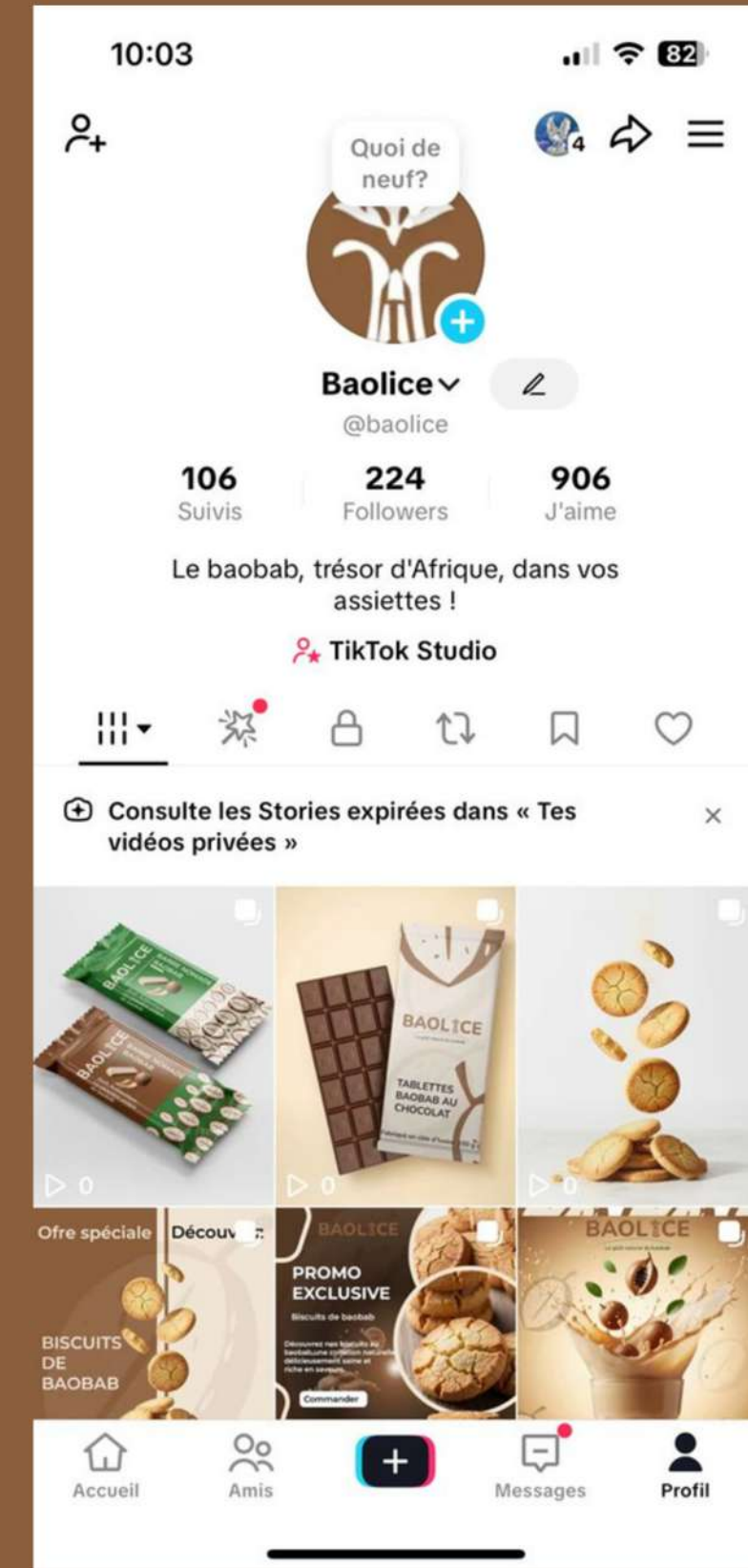
Facebook

- Cible : parents, diaspora africaine
- Contenus : posts informatifs, vidéos explicatives, témoignages, lives
- Objectif : toucher un public plus large, générer du trafic et relayer les campagnes



TikTok

- Cible : jeunes urbains, influenceurs, sportifs
- Contenus : vidéos courtes et virales (recettes rapides, challenges, bienfaits du baobab)
- Objectif : développer la notoriété et créer du contenu viral autour des produits BAOLICE



YouTube

- Cible : sportifs, parents et diaspora
- Contenus : tutoriels recettes, vidéos éducatives sur le baobab, interviews de nutritionnistes
- Objectif : éducation, branding premium, SEO vidéo



Site web

- Fonctionnalités principales :
 - Présentation de la marque et des produits
 - Mise en avant du storytelling (histoire du baobab, valeurs)
 - Boutique e-commerce intégrée
 - Blog (recettes, conseils nutrition, culture africaine)
 - Page contact et inscription à la newsletter



SEO (Référencement naturel)

- Optimisation du site sur les mots-clés : baobab, super-aliments Afrique, jus naturels Côte d'Ivoire, biscuits au baobab, chocolat naturel
- Création régulière d'articles de blog pour améliorer le référencement et éduquer les consommateurs
- Mise en place d'une stratégie de backlinks (partenariats avec blogs santé et sites africains)

Email marketing

- Création d'une newsletter mensuelle « Le Pouvoir du Baobab »
- Contenus : nouveautés produits, recettes exclusives, conseils santé, promotions spéciales
- Segmentation : jeunes urbains / sportifs / parents / diaspora
- Objectif : fidélisation, ventes récurrentes, relation de proximité avec la communauté

Publicité digitale (payante)

- Facebook Ads & Instagram Ads : ciblage par âge, centres d'intérêt (santé, alimentation naturelle, produits africains), zones géographiques (Abidjan + diaspora en Europe)
- Google Ads : campagnes sur les mots-clés liés au baobab et aux super-aliments
- Objectif : accroître rapidement la visibilité de BAOLICE et générer les premières ventes en ligne



BAOLICE

Le goût naturel du baobab

IV– Conception et Production de Contenus



1-Ligne éditoriale

La ligne éditoriale de BAOLICE repose sur trois piliers :

- Éducation : informer sur les bienfaits du baobab (vitamines, énergie, santé).
- Émotion : raconter des histoires autour de l'Afrique, des traditions et du quotidien des consommateurs.
- Inspiration : donner envie de goûter, d'adopter une alimentation plus naturelle et fière de ses racines.

Ton : chaleureux, authentique, positif, moderne.

Style visuel : couleurs vives inspirées du baobab (vert, marron, beige, orange) avec une touche contemporaine.

2-Types de contenus à produire

a) Contenus visuels

- Photos produits : bouteilles de jus, tablettes de chocolat, biscuits → en studio + en situation (famille, amis, jeunes).
- Infographies : les bienfaits du baobab (ex. “5 raisons d’aimer le baobab”).
- Illustrations & patterns : identité africaine modernisée pour renforcer la différenciation.



b) Contenus vidéos

- Capsules courtes (TikTok / Reels) :
 - Recettes rapides avec les produits BAOLICE.
 - Challenges gourmands (#GoûtBaobabChallenge).
- Mini-storytelling : “Du fruit à la boisson” → suivi de la transformation du baobab.
- Interviews & témoignages : agriculteurs, clients, nutritionnistes.

c) Contenus écrits

- Articles de blog (SEO) : alimentation naturelle, bienfaits du baobab, innovation agroalimentaire africaine.
- Posts réseaux sociaux : éducatifs, interactifs, ludiques.
- Newsletter : recettes exclusives, offres spéciales, histoires inspirantes.

3-Planning Éditorial – Mois 02 (BAOLICE)

Un calendrier éditorial détaillé sur huit semaines a été conçu pour planifier les publications, en alternant les objectifs de notoriété, d'engagement et de conversion sur chaque canal.

[voir le tableau Excel](#)

Fichier PDF du planning en fichiers joints

4. Outils de production

- Canva / Photoshop / Illustrator : pour les visuels.
- CapCut / Premiere Pro : pour les vidéos.
- WordPress / Medium : pour les articles de blog.
- Meta Business Suite / Buffer : pour la planification des publications.



5. Contenus spécifiques pour chaque cible

- **Jeunes urbains** : vidéos TikTok fun, recettes rapides, storytelling moderne.
- **Parents** : infographies santé, témoignages sur la nutrition des enfants.
- **Diaspora africaine** : contenu identitaire (goût du pays, fierté africaine, culture).
- **Curieux/étrangers** : storytelling éducatif (découverte du baobab, authenticité africaine).



Budget

[lien vers le tableau Excel](#)

Fichier PDF du budget en fichiers joints



BAOLICE

Le goût naturel du baobab

V-Déploiement et animation



Plan d'action global

Dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie de communication, les actions suivantes ont été réalisées :

- Affiches créées :
- - 2 affiches pour Facebook et TikTok
 - 1 affiche pour Instagram



BAOLICE

PROMO EXCLUSIVE

Biscuits de baobab

Découvrez nos biscuits au
baobab, une collation naturelle,
délicieusement saine et
riche en saveurs.

Commander

contactbaolice
@gmail.com
0161862033
www.baolice.com

-50%

Offre spéciale

Découvrez

BISCUITS
DE
BAOBAB

Nos biscuits au baobab, une alliance parfaite entre
gourmandise et vitalité naturelle.

BAOLICE

PROFITEZ DE L'OFFRE !

www.baolice.com
contact@baolice.com

Vidéos produites :

- 2 vidéos au format Réel

[Lien de la vidéo](#)

[Lien de la vidéo](#)

- 1 vidéo de démonstration sur le boost de publication via Meta Business

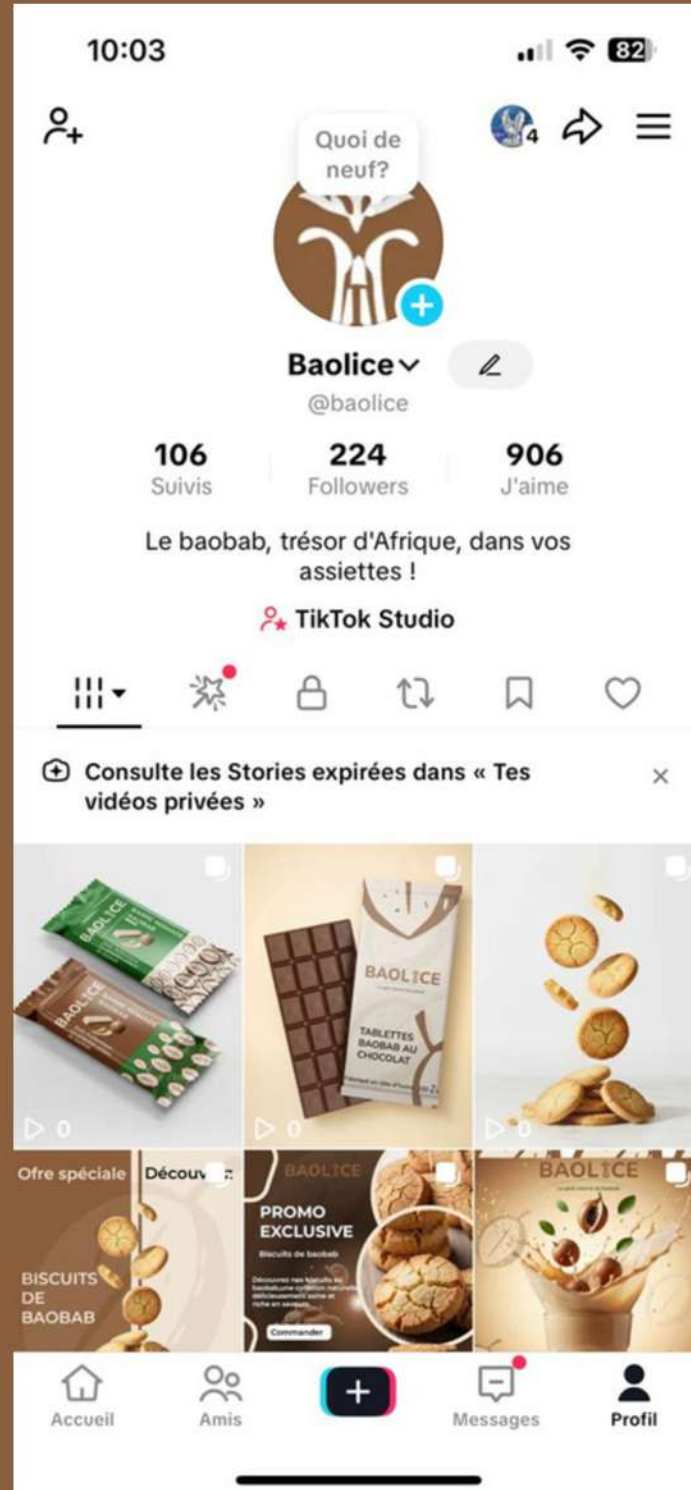
[Lien de la vidéo](#)

Publications :

Page Facebook et
publication effectuée



Page TIKTOK et publication effectuée



Publications programmées sur Meta Business



BAOLICE

Le goût naturel du baobab

VI-KPIs (Indicateurs de performance)



Pour mesurer l'efficacité de la stratégie digitale de BAOLICE, les KPIs suivants seront suivis :

1. Notoriété

- Nombre d'abonnés sur Instagram, Facebook, TikTok, YouTube
- Portée et impressions des publications

2. Engagement

- Taux d'engagement (likes, commentaires, partages, interactions)
- Participation aux challenges et UGC (User Generated Content)

3. Conversion / Ventas

- Clics sur les liens e-commerce
- Nombre de commandes en ligne
- Taux de conversion par campagne

4. Trafic et SEO

- Visites sur le site web / blog



- Positionnement sur les mots-clés liés au baobab et produits naturels
- Temps moyen passé sur le site et pages vues
- Publicité digitale
 - CTR (taux de clics) sur Facebook Ads / Google Ads
 - ROI des campagnes publicitaires

Ces KPIs permettront d'ajuster la stratégie en temps réel, optimiser les contenus et maximiser l'impact digital de BAOLICE.



CONCLUSION



La stratégie digitale de BAOLICE vise à renforcer sa notoriété, engager ses publics cibles (familles, jeunes urbains, sportifs et diaspora) et développer ses ventes en ligne.

Grâce à des contenus variés et attractifs (posts, stories, vidéos, articles SEO) diffusés sur les canaux adaptés (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, site e-commerce), et à un suivi régulier des KPIs, BAOLICE pourra construire une communauté fidèle, optimiser sa présence digitale et se positionner comme une référence dans l'agroalimentaire naturel africain.



BAOLICE

Le goût naturel du baobab

Lien drive de tous les fichiers

Cliquez  [ICI](#)

