

Princesse Tatie, nouvelle star de Somdiaa

Mardi, 09 Juillet 2013 10:07 PARFRÉDÉRIC MAURY

0



Mots clés: Dia Eddine Ezzaoudi, Gabon, Princesse Tatie, Somdiaa,



Après le Cameroun, le Tchad, le Congo, la Centrafrique et la Côte d'Ivoire, le groupe agro-industriel vend désormais son sucre au Gabon sous une marque panafricaine. Un pari sur le long terme.

Depuis le 24 mai, le Gabon compte une nouvelle marque. Le sucre Princesse Tatie, du groupe Somdiaa, a en effet pris place sur les étals des marchés et les rayons des épicereries et des supermarchés. L'aboutissement de plus de six ans de réflexion pour le groupe agro-industriel des familles Vilgrain et Castel, spécialisé dans la farine et le sucre. « Nous avons lancé ce projet fin 2006.

Nous voulions une marque commune dans tous les pays où nous opérons », se souvient Lorraine Vilgrain, directrice du développement de Somdiaa. Après les Camerounais et les Tchadiens (2009), les Congolais (2010), les Centrafricains (2012) et, depuis quelques semaines, les Ivoiriens, c'est donc au tour des consommateurs gabonais de s'habituer à Princesse Tatie.

Une stratégie mûrement réfléchi. « Avant, nos produits sucriers n'avaient pour marque que le nom de l'entreprise : Sosucam au Cameroun, par exemple, explique Lorraine Vilgrain. Nous voulions d'une part que la marque reflète l'idée de production locale et d'autre part qu'elle évoque un produit de base, d'un coût acceptable et destiné à tous les consommateurs. »

Pour l'aider à définir un nom, ainsi qu'un visuel qui l'accompagne, Somdiaa fait appel à l'agence camerounaise MW Marketing Services - le groupe choisira par la suite une autre agence de ce pays, MHK, pour le lancement commercial. Près de un an est nécessaire pour arrêter un choix (lire ci-dessous). Avec l'aide de la société française Horus, la marque est testée auprès de groupes de femmes dans les trois pays où Somdiaa est alors implanté. Le nom est adopté, mais le visuel recalé. Quelques mois plus tard, un nouveau design est choisi. Moins coloré, plus épuré, il orne aujourd'hui tous les conditionnements, des anciens, les sacs de 25 ou 50 kg, aux nouveaux : paquets de 1 kg, Doypack (emballages refermables en plastique souple), dosettes, bâchettes.



Plan médias

« Pour des produits comme la farine, le sucre ou même l'huile alimentaire courante, tant qu'on vend en gros volumes, on n'a pas besoin de marque. Mais lorsqu'on propose de plus petits contenants, outre le fait que cela permet d'asseoir une position commerciale, développer une marque peut permettre de réaliser davantage de marge » en pratiquant des prix plus élevés, explique Dia-Eddine

Ezzaoudi, patron Afrique francophone chez Ogilvy Africa. Augmenter les prix ? Sujet pour l'instant hors de propos

dans une activité où ceux-ci restent généralement encadrés. « Nous cherchons plutôt à fidéliser le consommateur et à maintenir nos parts de marché, déjà importantes, alors que la croissance naturelle des ventes de sucre est de 3 % à 5 % par an selon les pays », affirme Lorraine Vilgrain.

Mais une marque ne suffit pas. Il faut communiquer. En Côte d'Ivoire, 160 millions de F CFA (244 000 euros) ont ainsi été engagés pour le mois et demi qu'a duré le lancement, confié à l'agence Voodoo. « Dans tous les pays, nous avons d'abord communiqué en interne pour présenter la marque à nos employés et qu'ils se l'approprient, précise la directrice du développement. Ensuite, nous avons fait un plan médias classique, affichage, radio, presse écrite et, surtout, un volet animations de terrain avec une action spécifique envers les grossistes et leurs partenaires : information, distribution d'objets marketing. »

Somdiaa estime qu'aujourd'hui la marque est bien installée dans les premiers pays où elle a été lancée. En Centrafrique et surtout en Côte d'Ivoire et au Gabon - trois implantations que le groupe a récupérées en 2011 après l'entrée à son capital de la famille Castel -, le processus n'en est qu'à ses débuts.

Identité

La stratégie de Somdiaa reste une exception dans la zone. « Adopter une marque pour un produit comme celui-ci, c'est parier sur l'émergence d'une véritable classe de consommateurs en Afrique. Cela ne portera pas ses fruits tout de suite, mais, lorsque des hypermarchés ou des supermarchés fleuriront dans cette zone, une marque déjà assise et considérée comme locale en récoltera sans doute les fruits », estime un patron du secteur des biens de consommation.

Lire aussi :

[Alexandre Vilgrain : "On peut être industriel en Afrique et être rentable"](#)

[Cameroun : une nouvelle sucrerie pour 2014](#)

[Sucre : Somdiaa investit 320 millions d'euros](#)

Développer une identité panafricaine peut présenter de réels avantages, à condition de respecter quelques règles. « Il faut que la marque soit cohérente d'un pays à l'autre, que son image ne soit pas totalement différente quand on passe les frontières », note Dia-Eddine Ezzaoudi, qui a travaillé il y a une dizaine d'années au développement de l'une des toutes premières marques continentales, l'opérateur de téléphonie Celtel. La force de frappe de Princesse Tatie est bien moindre. Mais, à son rythme, Somdiaa - qui a réalisé, en 2012, un chiffre d'affaires de 341,1 millions d'euros dans le sucre - entend inscrire durablement la marque dans l'esprit des consommateurs africains.