

GUERRE DE LA BIÈRE À Bouaké

Organisé chaque année en Côte-d'Ivoire, le Bock Festival est une immense fête populaire où la bière est vendue à moitié prix à des milliers de clients ravis. Mais derrière cette aubaine se cache une vaste opération marketing, dans un pays où Castel et Heineken se livrent un affrontement sans merci pour conquérir de nouvelles parts de marché. Quitte à frôler l'indécence.

PAR JULIEN DUEZ
ET CHRISTOPHE GLEIZES À BOUAKÉ ET ABIDJAN
PHOTOS CHRISTOPHE GLEIZES



Dans son salon composé d'un canapé éventré et d'une télévision qui grésille, monsieur Soumahoro fait semblant de ne pas entendre. Il aimerait regarder le match de foot sur Canal + encore quelques minutes, mais sa femme Estelle et sa belle-sœur Laurence se font insistantes. « *Tu es prêt ?* interroge pour la troisième fois son épouse. *Dépêche-toi, nos amis sont arrivés et ils nous attendent dehors.* » Il est plus que temps de se mettre en route, direction l'ancien stade municipal de Bouaké où se tient ce week-end la dixième édition du Bock Festival. Une immense murge collective organisée par la puissante Société des limonaderies et brasseries d'Afrique (Solibra) qui fait office de pèlerinage pour les amateurs de bière, et Dieu seul sait qu'ils sont nombreux en Côte-d'Ivoire. « *C'est la plus grande fête de l'année,* prévient Estelle, qui a enfilé une tenue de soirée zébrée pour l'occasion. *Toute la ville sera là-bas pour s'enjailler, ça va se terminer au petit matin.* »

ZOUGLOUGLOUGLOU

En ce dimanche soir, il fallait bien un stade pour accueillir ce que Bouaké, seconde ville de la Côte-d'Ivoire, compte de picoleurs et d'amateurs de houblon. « *Je pense que le cap des 10 000 personnes sera franchi aux alentours de minuit,* se félicite déjà Landry Diambra, le directeur marketing de la Solibra, qui représente les marques Bock, Number One, Flag, Castel, Doppel Munich, Chill, Beaufort, Guinness, Tuborg. *C'est un peu moins bien que samedi, mais c'est normal, les gens travaillent demain.* » Entouré de son équipe, le maître des lieux supervise l'évènement depuis le carré VIP, où de charmantes hôtesse font apprécier toute sorte de bières. Il y a les blondes, les brunes, les aromatisées... « *Mais la plus emblématique, c'est la Bock* », tranche le directeur, en se servant un verre bien mérité. *C'est la bière nationale, celle qui réunit tous les consommateurs.* » Pourtant, au goût, rien ne distingue la Bock d'une basique Pils servie dans les troquets français : elle titre à 4,8 %, son goût est léger et peu prononcé. Quoiqu'en cherchant bien, on y dénote quelques petites notes de maïs qui accentuent son amertume. Cela fait maintenant dix ans que la Solibra organise ce festival qui a vu le jour à Abidjan, avant d'être progressivement étendu aux autres villes du pays. « *C'est la deuxième fois de notre histoire que nous venons à Bouaké. Cette année, on est aussi allés à San Pedro,* poursuit-il, avant d'ajouter : *Le but, c'est de nous rapprocher de nos consommateurs. On part les rencontrer chez eux, dans leur contrée et non pas à Abidjan, afin de les remercier de leur fidélité.* »

Au Bock Festival, la puissante Société des Limonaderies et Brasseries d'Afrique (Solibra) vend à moitié prix des bouteilles de bière et ambiance la foule au zouglou, un genre musical populaire en Côte-d'Ivoire. Ce soir-là, de nombreux adolescents ont réussi à passer les portiques de sécurité.

Sur la pelouse râpée, de chaque côté de l'allée principale, on retrouve des stands de bouffe et une vingtaine de maquis où la bière est vendue à prix cassé : 250 francs CFA la bouteille, soit environ 40 centimes d'euros. C'est pratiquement deux fois moins cher qu'en temps normal. De fait, les débits de boisson sont pris d'assaut par une marée humaine bien décidée à profiter de l'aubaine. Tandis que chanteurs et DJ ambientent tout le monde à base de zouglou et de coupé-décalé sur la scène de concert, on croise dans les travées des groupes de jeunes surexcités, ainsi que des ivrognes qui ne peuvent plus mettre un pied devant l'autre. « *Je vous l'avais dit, à Bouaké, les gens sont chauds!* » rigole Estelle, qui a pu trouver une place assise avec ses amis sous une bâche promotionnelle, au milieu de la cohue. « *J'adore l'ambiance, le monde, et puis il y a toutes les bières qu'on veut*, jubile-t-elle. *Pour l'instant, j'en ai goûté trois et ma préférée c'est la Chill citron. J'aime bien parce qu'elle a un goût assez original et elle n'est pas trop fermentée, c'est rafraîchissant.* »

BATAILLE RANGÉE

Laurence, elle, en est à sa quatrième bouteille décapulée. D'habitude réservée, elle n'hésite plus à faire admirer ses pas de danse aux clients du maquis Rumba, qui profitent du spectacle. « *Quand j'aime une musique, je peux pas rester assise. Il faut que je me lève pour montrer que j'adore la chanson*, hurle-t-elle pour se faire entendre, à deux pas d'une enceinte au son saturé. *Et puis avec l'alcool, quand la dose monte un peu, on n'a plus honte, on se laisse aller, on s'épanouit.* » Une belle opération marketing pour la Solibra, propriété du très discret patron français Pierre Castel, neuvième fortune de France, qui se démène depuis quelques années pour chouchouter sa clientèle. La raison ? L'arrivée en novembre 2016 sur le marché d'un tout nouveau concurrent, nommé Brassivoire, détenu à 51 % par le géant néerlandais Heineken. Doté d'une campagne de communication très agressive, le nouvel entrant qui représente les marques Ivoire, Heineken, Desperados, Maltina et Mützig a envoyé valser un monopole établi depuis l'indépendance du pays, en 1960, et bouleversé les règles du jeu. Certes, la Solibra produit encore aujourd'hui près de 75 % des bières vendues sur le marché ivoirien, soit trois bouteilles sur quatre. Mais son aura dans le pays n'a jamais semblé aussi faible : ces deux dernières années, son chiffre d'affaires a augmenté seulement de 1 % et le groupe a vu dans le même temps son bénéfice net chuter de 83 %, passant de 41,8 millions d'euros à seulement 6,5 millions d'euros ! En cause : la multiplication des investissements marketing. En témoigne

le partenariat signé avec le footballeur Didier Drogba, devenu ambassadeur de la Bock. Un symbole coûteux mais percutant puisque les bouteilles d'un demi-litre, réputées pour leur robustesse, sont surnommées d'après l'ancien international.

« CELUI QUI NE BOIT PAS DE BIÈRE N'EST PAS homme. »

SLOGAN PUBLICITAIRE
EN AFRIQUE

Il aura fallu treize mois et un investissement initial de 150 millions d'euros de la part de Brassivoire pour déclencher ce que tout le monde, à Abidjan comme à Bouaké, appelle désormais « la guerre de la bière ». Face à l'artillerie lourde déployée par le géant néerlandais, qui a fait de l'Afrique de l'Ouest son nouvel eldorado, Castel fait feu de tout bois pour défendre la citadelle assiégée. Entre les deux belligérants, qui se partagent désormais la moitié des trois millions d'hectolitres produits chaque année en Côte-d'Ivoire, tous les coups sont permis pour conquérir ou préserver des parts de marché. Cela a eu des effets positifs, notamment sur les prix et la qualité des produits mis en vente, mais à Abidjan, il est désormais impossible de marcher une minute dans la rue sans tomber sur des panneaux publicitaires qui rivalisent de gigantisme et de slogans tapageurs. « *Ils sont à tous les coins de rue et vantent ouvertement les bienfaits de l'alcool. Récemment, j'ai vu un spot publicitaire qui affirmait : "Celui qui ne boit pas de bière n'est pas homme." Rendez-vous compte, c'est catastrophique comme message* », s'alarme Jean-Baptiste Koffi, le président de la Confédération des organisations de consommateurs de Côte-d'Ivoire. *Les clients sont poussés à la consommation sans modération. Du coup, partout dans le pays, on assiste à des dérives d'alcoolémie très graves, en particulier chez les plus jeunes, qui sont les plus influençables.* »

PRATIQUES DOUTEUSES

Une réalité que l'on peut facilement observer au Bock Festival, où la fête bat son plein. Avant d'abandonner sa lucidité, Estelle avait elle-même remarqué la présence de trop nombreux adolescents au milieu de la foule. « *Je trouve ça très choquant*, s'insurge-t-elle. *A cause de la concurrence, les marques ne font plus attention, elles ferment les yeux. Tout est bon pour s'assurer de nouveaux clients.* » Même si Landry Diambra de la Solibra assure être vigilant, ils sont au bas mot une petite centaine d'enfants à avoir franchi ce soir

les contrôles de sécurité, malgré la présence combinée de 100 gendarmes et 60 hommes de l'organisation. Un laxisme qui ne surprend pas le journaliste Olivier Van Beemen, auteur de *Heineken en Afrique*, une enquête admirable sur les mauvaises pratiques du brasseur hollandais, prêt à tous les compromis pour s'implanter dans ces pays en pleine croissance économique, où une grande partie de la population est jeune et ne boit pas encore, contrairement à une Europe saturée. Selon le journaliste, depuis 2005 et la nomination du Belge Jean-François Van Boxmeer à la présidence du groupe, « *Heineken injecte chaque année des dizaines de millions dans de nouvelles brasseries en Afrique* ». Niveau événements, le groupe sponsorise depuis peu en Côte-d'Ivoire le Popo Carnaval de Bonoua ainsi que le Ele festival d'Adiaké.

« HEINEKEN INJECTE CHAQUE ANNÉE

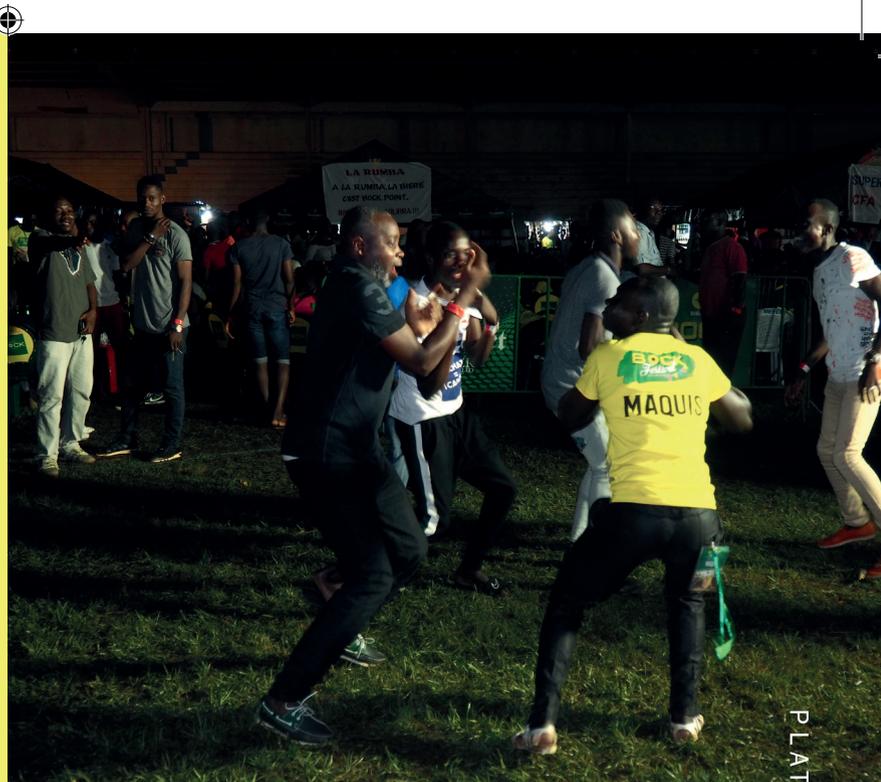
DES DIZAINES DE MILLIONS DANS DE NOUVELLES brasseries EN AFRIQUE. »

OLIVIER VAN BEEMEN
AUTEUR DE HEINEKEN EN AFRIQUE

De son côté, Castel n'est pas en reste. Après avoir dépensé 42 millions d'euros sur le marché ivoirien en 2017, le groupe français a injecté 30 millions supplémentaires en 2018. « *Depuis que Brassivoire a débarqué, ils ont compris qu'ils devraient investir davantage*, explique Smith, un tenancier de Yopougon, un quartier populaire d'Abidjan où les maquis sont légions. *C'est pourquoi ils ont développé ce festival qui marche du tonnerre, en plus d'utiliser l'image de Didier Drogba, un footballeur que tout le monde adore ici.* »

Bref, la guerre froide ne fait que commencer, et le consommateur ivoirien peut d'ores et déjà prévoir de nombreuses soirées arrosées sur son calendrier. En attendant, la fête s'achève ce soir à Bouaké. Tandis que les derniers verres se vident et que les sonos terminent de cracher leurs mélodies saturées, les visiteurs se dirigent vers l'extérieur du stade d'un pas mal assuré. Le regard embué, Estelle, qui doit réveiller ses enfants à 6 heures du matin pour le départ à l'école, aimerait bien vite rentrer à la maison pour se reposer. Mais avant ça, il faut attendre monsieur Soumaoro, parti aux toilettes rendre à la nuit les trois litres qu'il a engloutis.

—
TOUS PROPOS RECUEILLIS PAR J.D. ET C.G.



PLATS DE RÉSISTANCE
LES NOMBRES