

ENTRETIEN

economie.union@sonapresse.com

" Une farouche volonté d'indépendance du géant africain à l'origine de la rupture avec le géant américain "

L'ANNONCE de la fin de la collaboration historique entre le groupe Castel et la multinationale Coca-cola suscite de nombreuses interrogations dans l'opinion publique mais également au sein de la Société des brasseries du Gabon (Sobraga). Dans cet entretien exclusif, le directeur général de la Sobraga, Fabrice Bonatti, n'évite aucune question sur le sujet.

Propos recueillis par Maxime Serge
MIHINDOU
Libreville/Gabon

L'Union : La fin du partenariat entre le Groupe Castel et la Coca Cola Company a été récemment officialisée. Peut-on en savoir plus sur les raisons de cette séparation ?

Fabrice Bonatti : Comme beaucoup savent, dans la vie, quand la cohabitation devient compliquée, il vaut mieux se séparer à l'amiable. Nous avons de plus en plus de divergences stratégiques et nous sommes farouchement attachés à notre indépendance. Castel a toujours fait preuve d'indépendance, c'est dans son ADN. Nous avons toujours eu nos propres marques comme Djino, Top ou World Cola et nous souhaitons que cela continue.

Vous confirmez que cette séparation ne touche pas uniquement le Gabon ?

Vous avez bien compris. C'est cela, le contrat d'embouteillage qui lie Coca Cola à de nombreuses filiales du continent prendra fin au 30 juin 2022. La Sobraga emboîtera le pas aux autres filiales du groupe et arrêtera de produire et commercialiser les marques Coca Cola, Fanta, Sprite et Schweppes à cette date.

Quel sera l'impact économique et social d'une telle décision pour la Sobraga ?

Vous imaginez bien que nous avons précisément évalué tous ces aspects avant de prendre des décisions. L'activité " Boissons gazeuses " représente moins de 25 % des boissons fabriquées par la Sobraga, et nos marques représentent plus de 60 % du total. L'impact économique est donc très marginal et l'impact social n'est pas un sujet non plus. Aucun emploi n'est ou ne sera menacé.

La rupture avec Coca Cola annonce-t-elle de futures ruptures avec vos autres partenaires historiques ?

La divergence de vues que nous avons avec The Coca Cola Com-

pany n'entraînera aucune répercussion sur nos relations avec nos autres partenaires. Nous aurons toujours à cœur de développer au mieux les marques internationales qui nous ont été confiées par des partenaires tels que Guinness, Orangina ou Sumol. En effet, en termes techniques et qualitatifs, la Sobraga demeure de très loin le meilleur choix pour des marques internationales qui voudraient produire et distribuer leurs boissons au Gabon. Je vous rappelle, quand même, que nous avons obtenu et conservé l'ensemble des certifications internationales en vigueur pour notre secteur d'activité. De la qualité à l'environnement en passant par la sécurité des denrées alimentaires, nous sommes à la pointe des standards mondiaux ! Notre système de management de la qualité n'a aujourd'hui plus rien à envier aux pays occidentaux. Nous sommes d'ailleurs déjà sollicités par d'autres acteurs internationaux pour embouteiller leurs marques, mais il n'y a rien de signé à ce stade. Notre priorité est de continuer d'innover et de développer nos propres marques africaines en toute indépendance, en proposant de la diversité et de la qualité au meilleur prix. Notre boussole permanente est la satisfaction de nos clients.

Avez-vous des surprises à annoncer à vos consommateurs avec de nouveaux produits ?

Notre engagement à la Sobraga demeure le même : à savoir proposer en permanence des gammes toujours plus variées de boissons de qualité, en prenant en compte les problématiques de santé publique, de pouvoir d'achat et d'impact environnemental. Nous réduisons ainsi régulièrement la teneur en sucre de nos boissons. Nous faisons la promotion du verre consigné au détriment du plastique. Mais cette démarche est déjà engagée depuis plusieurs années.

Il va donc y avoir de l'innovation pour les consommateurs ?



Fabrice Bonatti, directeur général de la Sobraga.

Oui, absolument. Encore et toujours. Vous aurez remarqué que nous avons toujours été plutôt dynamiques en termes d'offre client. Et nous allons l'être encore davantage ! Mais je ne souhaite pas vous en dire plus pour le moment. Nous avons une trentaine de projets en cours, et pas que pour les boissons gazeuses...

... mais, Monsieur le directeur général, certains consommateurs voudront continuer de boire du Coca Cola...

Il ne faut pas sous-estimer notre capacité à proposer des alternatives. Savez-vous ainsi que depuis très longtemps, Djino est très largement la marque numéro un au Gabon ? Les marques Top et World Cola connaissent également un gros succès depuis leur lancement. Le consommateur est roi, il saura faire son choix.

Vous avez l'air plutôt serein... Castel n'a pas besoin de Coca

Cola pour vivre et bien vivre. Nos perspectives de développement à partir de nos marques locales, notre savoir-faire accumulé depuis soixante ans, notre maîtrise des réseaux de distribution fait effectivement que nous abordons l'avenir en toute sérénité, sur les boissons gazeuses comme sur les autres segments de marché.

Pour conclure, vous sortez d'un diagnostic RSE réalisé durant deux mois par un cabinet international africain. Qu'est ce qui a motivé cette démarche et qu'en est-il ressorti ?

Depuis plus de 50 ans, la Sobraga a toujours été très engagée auprès de ses communautés sur toute l'étendue du territoire national. Nous avons beaucoup œuvré en faveur du soutien socio-économique et de la préservation environnementale, avec des initiatives souvent pionnières qui ont permis des avancées concrètes. L'issue du

diagnostic est claire : nous avons déjà engrangé de grandes avancées, autant en interne où nous sommes arrivés aux plus hauts standards internationaux en matière d'environnement, qu'en externe où nous avons posé les jalons d'une économie circulaire vertueuse pour combattre la pollution plastique.

Ce dont nous avons besoin, c'est d'un cadre clair pour donner corps à nos actions et garantir leur efficacité réelle pour nos communautés, et leur adéquation avec les Objectifs du millénaire pour le développement (OMD). C'est maintenant chose faite ! Nous sommes plus que jamais outillés pour continuer à mettre en œuvre notre vision, à savoir " être l'entreprise préférée des Gabonais, et un acteur régional de référence dans le management de la qualité, la capacité d'innovation et l'engagement citoyen ".