D'un produit de consommation traditionnelle à un marché moderne : Leçons de la Start-up King Of Soto du Bénin

SYNOPSIS

Dans le but de contribuer à relever le défi de la faible valorisation des produits locaux, Mabel ADEKAMBI, promotrice de la Start up « King Of Soto » locale, a entrepris de mettre sur le marché, version améliorée du Sodabi local obtenu après infusion avec des fruits. Elle développe alors une approche novatrice de mix marketing prenant en compte les aspects relatifs au produit, au prix, à la promotion et à la place. De par cette approche et sa capacité à innover, la promotrice ADEKAMBI a aujourd'hui à son actif une gamme de produits « made in Benin » de qualité, qui s'écoule auprès des consommateurs visés tant au Bénin, dans la sous-région qu'en Europe.

Cette étude de cas est un produit du Centre d'Actions pour l'Environnement et le Développement Durable (ACED). Elle a été élaborée dans le cadre du projet de réduction du gap de connaissances pour l'insertion réussie des jeunes dans l'agrobusiness au Bénin grâce à l'appui financier de la Fondation pour le renforcement des capacités en Afrique (ACBF).
Pour télécharger les rapports de ce projet et d'autres publications de ACED, veuillez visiter le lien: http://www.aced-benin.org/fr/publications

CONTEXTE

La concurrence et la complexité des conditions d'accès aux meilleurs marchés rémunérateurs forcent les entreprises qui se veulent prospères à innover d'abord dans leur production mais aussi dans leur positionnement (protos, 1997). En Afrique, diverses productions locales de très bonne facture passent sous anonymat du fait de deux facteurs majeurs. En premier lieu, les producteurs des zones rurales n'ont pas souvent la possibilité de positionner leurs produits sur des marchés valorisants, faute de non accès à ces marchés mais aussi de non-conformité de leurs produits aux exigences des consommateurs. En second lieu, les consommateurs des villes, n'ont ni le temps ni l'occasion d'aller dans les marchés ruraux, chercher les produits locaux dont ils ont besoin et font ainsi recours aux produits disponibles et à leur portée qui sont généralement des produits importés (Inter-réseaux, 2012). Au Bénin, le consommateur semble très porté vers les produits importés au détriment de la consommation locale. Cet état de chose est dû à la faible connaissance des produits existants, au manque d'attraction de ces produits à travers leur présentation (emballages) et aux craintes qu'ont les consommateurs vis-à-vis des conditions hygiéniques de production. Dans le but de relever ce défi, Mabel ADEKAMBI, promotrice d'une Start up locale, a entrepris de mettre sur le marché, le produit « King Of Soto », une liqueur issue de la préparation et de distillation du vin de palme appelée « Sodabi ». La présente étude de cas se propose de documenter l'approche innovante de plan marketing mise en place par la promotrice de la start-up « King Of Soto ». -

PRESENTATION DE L'ETUDE DE CAS

« Quand on dit rhum, partout dans le monde on sait que c'est les Antilles. Pourquoi ne pas avoir un produit propre au Bénin ? L'Etat ne peut pas tout faire, nous aussi, on se doit d'agir. On doit pouvoir identifier le Bénin à travers le Soto » ; telle s'énonce la réflexion qui a conduit Mabel ADEKAMBI a lancé sa Start-up King Of Soto pour promouvoir le Sodabi, une boisson très ancrée dans la tradition béninoise. En effet, durant son séjour en France, la promotrice de King Of Soto a découvert le rhum arrangé. Elle fit aussitôt le constat que le Sodabi, même à l'échelle nationale, n'est pas aussi valorisé que le Rhum arrangé qui a une envergure mondiale. Elle décida alors de travailler à promouvoir ce produit tant apprécié par les béninois mais dont la valeur demeure principalement traditionnelle. Son idée de projet s'est confirmée dès l'instant où elle nota la satisfaction de ses amis lorsqu'elle leur fit découvrir sa version améliorée du Sodabi local obtenu après infusion avec des fruits. Partant de cela, elle s'est résolument engagée à proposer du Sodabi amélioré aux populations avec une approche novatrice de mix marketing (prenant en compte les aspects relatifs au produit, au prix, à la promotion et à la place).

« Le Sodabi est une boisson locale obtenue à partir de la distillation du vin de palme. Il est désigné de façon familiale par le vocable de Soto par les populations, et est généralement consommé soit sous forme d'infusion avec des écorces soit sous

Elle commença alors par améliorer la qualité de son produit tout en proposant différentes formes d'infusions : « Sodabi fruité » et « Sodabi épicé ». Elle travailla ensuite sur le conditionnement avec un branding, le « **Soto By Fram** » qui devint « **King Of Soto** » une marque déposée de liqueur juridiquement et légalement protégée.

Le produit King Of Soto est présenté sous différents formats de contenance avec des prix issus d'une analyse du rapport qualité-prix réalisée par la promotrice.

En matière de promotion, différents canaux sont utilisés par la promotrice et son équipe avec une prépondérance à l'utilisation des Technologies de l'Informations et de la Communication. En effet, King Of Soto est principalement allé à l'assaut des réseaux sociaux avec une page facebook régulièrement animée. La particularité dans la stratégie promotionnelle de King Of Soto est qu'au-delà de l'aspect publicitaire qui est présenté, la promotrice et son équipe produisent fréquemment des vidéos en vue de montrer de façon pratique les différentes utilisations possibles du King Of Soto en matière de cocktail mais aussi d'art culinaire. Nombreux sont également les blog-post qui sont réalisés sur le produit et qui sont relayés sur les réseaux sociaux (facebook, twitter, etc.). Les produits de King Of Soto sont également régulièrement présentés aux différentes foires et expositions mais aussi aux festivals de valorisation des produits locaux tant au plan national que dans la sous-région.

« Pour la production du King Of Soto, Mabel ADEKAMBI et son équipe utilisent des bouteilles « dame-jeanne » de 20 litres de capacité de contenance dans lesquelles sont insérés le Sodabi brut collecté après des producteurs accompagnés des fruits ou des épices en fonction de la variante du produit recherchée. Ce mélange est rigoureusement conservé et stocké à l'abri du soleil, dans un endroit aéré pendant six à douze mois, avant d'être

Par ailleurs, des tournées de dégustation sont organisées par la promotrice et son équipe en vue de permettre aux populations de connaitre davantage les produits. En ce qui concerne la place (distribution), en vue d'atteindre son segment de marché visé, elle s'est principalement orientée vers les supermarchés et autres centres alimentaires avec qui elle a établi des partenariats de distribution de ses produits.

RESULTATS ATTEINTS ET EVALUATION GLOBALE

En termes de résultats, la Start-up de Mabel ADEKAMBI a aujourd'hui à son actif une gamme de produits « made in Benin » de qualité, qui, au travers de son plan marketing parvient au marché des consommateurs visés. Spécifiquement :

- Les variétés de **King Of Soto** sont multiples (Ananas – Mangue – « Azonbebe » ou pomme d'étoile – Coco – Gimgembre – Piment – Fraise – Fruit de la passion).
- La Start-Up compte une production régulièrement écoulée entre 350 et 400 bouteilles de liqueur chaque mois, soit 3000 à 4800 bouteilles l'année ;
- Les produits **King Of Soto** sont distribués dans une dizaine de points de vente au Bénin, et un distributeur à Ouaga au Burkina-Faso ;
- Un début d'écoulement des produits s'observe dans certains pays d'Europe notamment en France et aux Pays-Bas.

Par ailleurs, **King Of Soto** a été élu meilleur projet d'affaires dans le cadre de la compétition **Get in The Ring Cotonou** 2017. La promotrice Mabel est également allée représenter le Bénin au plan international à Singapour quelques semaines plus tard. Notons que, du fait des potentialités dont regorge la Start-up, différentes institutions financières sont prêtes à l'accompagner dans son développement.

LECONS APPRISES

Chaque étape de la chaîne de production et de distribution des produits King Of Soto est un défi relevé non sans difficultés par la promotrice et son équipe. Les leçons apprises de cette étude de cas sont nombreuses.

- La promotrice a eu **le tact d'identifier une opportunité d'affaire innovante** à partir d'une ressource locale totalement sous-valorisée.
- Il a également fallu que la promotrice mette en exergue sa **capacité à promouvoir un produit d'origine traditionnelle** et **celle de négociation avec les différents acteurs** notamment de production, de commercialisation et de promotion.
- Un accent particulier a été mis sur **la fidélisation aussi bien des fournisseurs que des consommateurs** par la promotrice de King Of Soto.
- **L'originalité dans la définition et la mise en œuvre du plan marketing** de la Start up constitue également une leçon importante de cette étude.

En somme, les initiatives lancées par les jeunes de façon générale doivent bénéficier de la part de leur promoteur d'un engouement caractéristique, d'une vision de développement d'une détermination particulière et enfin et surtout d'une originalité, toute chose pouvant permettre des résultats intéressants et durables. Il important alors d'innover dans chacun des éléments qui se rapportent à son initiative, depuis l'idée jusqu'à la mise en œuvre et même dans les outils et approches à utiliser.

CONCLUSIONS, IMPLICATIONS ET RECOMMANDATIONS POLITIQUES

La promotrice qui fait l'objet de la présente étude de cas est devenue une femme d'affaire prometteuse et plein d'avenir à partir d'une revalorisation d'un produit traditionnel. Il ressort de l'analyse de son parcours que les jeunes doivent davantage :

- S'intéresser à leur environnement afin d'y identifier les opportunités d'affaires dans les plus petites et subtiles occasions quotidiennes.
- Développer des capacités entrepreneuriales et d'auto-prise en charge afin de pouvoir contribuer activement à la création de la richesse au niveau local.

Les outils de promotion novateurs clairement définis constituent l'un des principaux piliers sur lesquels reposent le développement de ces formes d'initiatives entrepreneuriales. Il importe alors que les acteurs à différents niveaux s'organisent autour du développement des outils et stratégies de promotion et de valorisation des produits aussi bien des Start-up que des PME. Les partenaires au développement et les autorités ont un rôle important à jouer afin d'accompagner ces Start-up locales qui créent de l'emplois et participent à la création de la valeur ajoutée. Ceci passe entre autres par :

- La facilitation des Start-Up et PME à l'accès aux ressources financières à travers les produits et services financiers adaptés, les systèmes de financements participatifs, etc.;
- La promotion des opportunités d'apprentissage et d'échange au profit des promoteurs des Start-Up et PME pour le développement des plans de marketing novateurs adaptés à leurs produits/services.

RÉFÉRENCES

Inter-réseaux. (2012). Valorisation des produits locaux : face aux défis, une diversité de solutions. Grain de Sel, la revue d'Inter-réseaux Développement rural – N° 58 ; Avril – Juin 2012

Protos. (1997). Rapport de la première et de la deuxième phase de l'étude de base dans le Mono. Protos-ONG, Février - Avril 1997.

Parcours inspirant. (2017). Mabel Adekambi, l'héroïne des liqueurs exotiques « made in Benin ».https://parcoursinspirant.com/2017/06/21/mabel-adekambi-lheroine-liqueurs-exotiques-made-in-benin/

L'Intégration. (2017). Entreprenariat des jeunes / Entretien : Les confidences de Mabel Adékambi, promotrice des liqueurs King of Soto : « King of Soto, c'est la fierté du Bénin… ». http://www.l-integration.com/?p=12529

Magazine Bonjour Cotonou. (2017). Le Sodabi « King Of Soto » de Mabel ADEKAMBI. https://bonjourcotonou.com/magazine/3280/le-sodabi-king-of-soto-de-mabel-adekam/