Ce projet provoquera certainement des coûts supplémentaires de production et une hausse de 100 Fcfa par bouteille de bière.

Si la prise en charge du maquettage fiscal envisagé incombe aux entreprises, les experts évaluent, en termes d'investissement et de coût, un impact négatif d'environ 10 milliards Fcfa. Une enveloppe qui représente 70% de leurs résultats. Par ailleurs, l'équipement supplémentaire occasionnera des pertes de productivité et de production estimées à 0,5%. L'industrie brassicole au Cameroun possède 14 lignes de production. Les experts pensent qu'une heure perdue vaut 5 millions Fcfa. Les statistiques situent alors 1,5 milliard Fcfa le total d'heures perdues. A ce montant, il faut greffer les 10 milliards Fcfa d'investissement et de coût.

Une lecture, très peu conseillée, voudrait que ces entreprises répercutent le coup du marquage fiscal sur le prix de vente, au cas où elles ne pourront pas l'absorber. « Si nous répercutons les coûts sur la vente, ce serait dramatique pour les volumes où la hausse estimée à 100 Fcfa/col va générer une baisse de 15% des volumes de vente au profit du secteur informel et des produits de concurrence indirecte tels que la téléphonie mobile, le Pari mutuel, le tabac et les biscuits, dont la rentabilité fiscale est plus faible », regrette-t-on.

L'exemple du Maroc ne devrait pas faire école. Entre 2009-2015, apprend-on, le système de marquage confié à Sicpa a entraîné une baisse cumulée des volumes de ventes de 27% des

boissons alcoolisées en provenance du secteur formel. Une baisse provoquée par la hausse de la Taxe intérieure de consommation (Tic) cumulée entre 64% et 150% selon les catégories de boissons alcoolisées.

Au Maroc, on n'a pas évité l'augmentation des risques sur la santé du consommateur. Le budget étant faible, le consommateur a opté pour des produits illégaux issus de la production clandestine ou de la contrebande *« Le gel des investissements et les désinvestissements se sont traduits notamment par la fermeture de quatre sites de production, entraînant elle aussi la perte de 200 emplois »*.

Au plan marketing, la staniole est un élément d'habillage, servant aussi de sécurité lors des opérations de promotion capsules. Elle permet de recouvrir les couleurs des capsules gagnantes presque toujours différentes des capsules neutres. *« En ôtant la staniole, les promotions perdent toutes leurs valeurs, car les bouteilles gagnantes seront identifiées et triées en amont par les barmen et autres »*.

Serait-il possible d'envisager la commercialisation des produits brassicoles sans promotion ? Non. « « La promotion est un élément vital du marketing qui a pour rôle principal le recrutement de nouveaux consommateurs et par conséquent le développement de l'entreprise. Sans possibilité de promotion de son produit, surtout dans le domaine brassicole, l'entreprise est appelée à disparaître ». Personne ne le souhaite.

Mutations