

EXCELLENCE BELGE

LE JUBILÉ DE CÔTE D'OR

Alors que le Belge consomme aujourd'hui 125 millions de mignonnettes par an, la marque à l'éléphant célèbre ses 140 ans d'existence avec de réjouissantes initiatives.

Par Philippe Fiévet

Qui se souvient de cette envoûtante odeur de chocolat à la descente du train à Bruxelles, gare du Midi? Et plus loin encore dans le passé, de cet acte fondateur d'un certain Charles Neuhaus qui, en 1883, créait et déposait la marque Côte d'Or, ainsi appelée en référence à la côte de l'Or ghanéenne, d'où provenaient les fèves de cacao?

L'histoire du chocolat «le plus apprécié des Belges» a d'autres dates clés, parmi lesquelles 1906 avec la création de son logo, un éléphant, trois pyramides et un palmier, symbolisant à la fois la puissance du goût

140 Tickets d'or sont cachés dans les produits Côte d'Or, avec des lots qui feraient rêver Charlie et sa chocolaterie

du chocolat et les origines africaines de ses fèves de cacao; 1911 avec la création de la double tablette de 70 g sous un même emballage; 1935 avec l'exposition universelle de Bruxelles, qui voit la création de la mignonnette et l'installation d'une statue monumentale représentant l'éléphant Côte d'Or à l'entrée du pavillon congolais; 1958 pour une autre expo, tout aussi universelle, drainant 41 millions de visiteurs qui croquèrent pour la première fois dans la tablette de Dessert 58 truffée de noix de cajou créée pour l'occasion. Caroline Baume, directrice marketing de la marque pour le Benelux, voudrait y ajouter deux autres années: 2012, qui voit le groupe américain Mondelez, propriétaire de la marque depuis les années 1990, souscrire au label Cocoa Life garantissant le circuit vertueux de toute la chaîne du cacao, en particulier en améliorant le quotidien de 200 000 agriculteurs, principalement en Côte d'Ivoire, aujourd'hui encore principal pays fournisseur de la marque; et 2017, avec



Caroline Baume : « 70 % des Belges reconnaissent directement le goût Côte d'Or à l'aveugle. »

le lancement de la gamme de chocolats bio.

La question qui se pose est de savoir ce qui reste de l'ancrage de ce chocolat, passé en des mains étrangères depuis le début des années 1990. Pour Caroline Baume, celui-ci commence avec le goût: « 70 % des Belges reconnaissent directement le goût Côte d'Or à l'aveugle », affirme-t-elle, dossier à l'appui. « C'est en effet une saveur unique qui provient de la liqueur de cacao, notre ingrédient secret, que l'usine de Herentals est la seule à produire dans le monde, à raison de 100 000 tonnes par an. »

Les autres chiffres qu'elle nous livre laissent pantois: rien que pour la Belgique, qui capte 35 % du marché, le chiffre d'affaires est de 150 millions d'euros et, avec la France, on peut doubler ce montant. Mieux encore, les Belges savourent chaque année 125 millions de mignonnettes, de quoi couvrir 85 % du territoire. « De toute ma carrière, j'ai rarement vu défiler des chiffres aussi importants », commente Caroline, qui confie être addict au chocolat depuis ses plus tendres années, avec une préférence pour le Côte d'Or caramélisé à la pointe de sel.

On comprend mieux que travailler chez Côte d'Or ait représenté pour elle le Graal, même si elle préfère évoquer la force de la marque et la place qu'elle occupe dans l'inconscient belge. Cent quarante années de chocolat, ça se fête!

Côte d'Or peut compter sur une histoire exceptionnelle, qui continue de combler les Belges.

Le 16 février dernier, toutes les boules de l'Atomium, pour fêter l'événement, se sont mises à rougir de plaisir en arborant les couleurs de Côte d'Or. Mais le plus important se passe en bouche, avec la mise sur le marché d'un praliné à la vanille et éclats de fève de cacao pure en guise de clin d'œil à l'Expo 58. Des tablettes classiques de 150 g en édition limitée sont d'ores et déjà mises en circulation, chacune décorée aux armes d'une décennie spécifique. Et 140 Tickets d'Or donnant lieu à des gros lots seront répartis au sein des produits de l'assortiment: un safari au Kenya, un « Chocolate Dream Day » dans le plus grand musée du chocolat au monde, une « Red Devils VIP Experience »... Charlie peut décidément aller se rhabiller avec sa chocolaterie!

Si plusieurs événements sportifs et musicaux ont déjà été organisés, avec Viktor Verschaeve et Julie Hendrickx pour le cyclisme, Sandra Kim et Laura Tesoro pour la musique, ou Jean-Marie Pfaff et les Red Flames Nia Elyn et Lore Jacobs pour le football, c'est surtout cette dernière discipline qui retient l'attention de la marque: l'éléphant entend en effet bien rester partenaire des Diables rouges, « dans la victoire comme dans la défaite », et leur renouvellera son soutien en prévision de l'Euro. D'autres projets sont également en cours, avec la création d'une toute nouvelle gamme à tomber par terre. Mais là, même en la privant de chocolat, Caroline Baume refusera d'en dire davantage. C'est top secret, car, assure-t-elle, la concurrence écoute... et lit Paris Match! =

