

TRAMELAN Mercredi soir au CIP, Daniel Bloch, CEO de Chocolats Camille Bloch SA, a évoqué la saga de cette entreprise familiale qui, dans un contexte difficile, poursuit sa croissance et innove grâce à un formidable moteur: la passion

«C'est le plus petit qui a gagné le plus!»

RAPPEL DES FAITS

Pour la 5e année consécutive, le CIP, la commune de Tramelan et la section locale de la Société jurassienne d'émulation organisent des cycles de conférences consacrées à l'histoire de la région. Le thème choisi pour 2015 était «Nos industries». Mercredi soir, plus de 100 personnes ont assisté à l'exposé de Daniel Bloch intitulé «Tradition d'entreprise», qui concluait le cycle de cette année.

PHILIPPE OUDOT

Parler d'économie en intéressant le grand public n'est pas chose facile. Mercredi soir, Daniel Bloch s'est pourtant livré à cet exercice avec brio au CIP, face à la bonne centaine de personnes venues suivre la dernière conférence du cycle «Nos industries». En présentant l'orateur du soir, le chancelier de Tramelan Hervé Gullotti a parlé d'un brillant industriel, mais aussi d'un «grand amateur de... chocolat!»

Très en verve, parsemant son exposé de pointes d'humour, le CEO de Chocolats Camille Bloch SA a tout d'abord dit son émotion de se retrouver au CIP pour cette conférence. «C'est ici que j'ai suivi mon premier cours de gestion de projets... mais je ne sais toujours pas gérer des projets!», a-t-il lancé avec un trait d'autodé-ri-

sion. Emotion encore, «car c'est aussi ma première conférence depuis le décès de mon père Rolf, en mai dernier».

Tradition d'entreprise

En général, on associe l'image du chocolat suisse à la tradition. «C'est vrai, dans une certaine mesure», a-t-il constaté. Il aurait donc pu intituler son exposé «Entreprise de tradition», et concentrer son propos sur la tradition. «Mais j'ai préféré Tradition d'entreprise, car pour moi, l'entreprise doit être au centre. C'est comme cela qu'on peut progresser et innover.»

Or, l'industrie du chocolat évolue dans un contexte difficile, a souligné le vice-président de Chocosuisse (organisation faitière de la branche) et de la Chambre de commerce bernoise. «Quand je parle économie avec d'autres industriels, tous pensent qu'ils sont les seuls à avoir des problèmes, mais pas nous, car tout le monde mange du chocolat! Mais la réalité est bien différente.» Statistiques à l'appui, Daniel Bloch a montré qu'en Suisse, la consommation de chocolat indigène diminuait alors que les importations augmentaient. Or, 80% de la production de Camille Bloch est vendue en Suisse...

D'autres facteurs compliquent la vie de l'entreprise. A commencer par la concentration des acteurs du marché, des concurrents, mais aussi des gros clients,

qui ont fondu de moitié en 10 ans. «Mais heureusement, les Goliath se battent surtout entre eux!», a-t-il glissé avec malice. S'y ajoutent la législation et les normes d'hygiène toujours plus sévères, sans oublier le prix des matières premières, qui a explosé. Celui des noisettes, par exemple, a plus que doublé en un an, passant de 6 à 14 fr. «Comme Camille Bloch en utilise 600 tonnes par an, cela nous a coûté 5 millions, et il est impossible de répercuter cette hausse sur nos prix.»

Des prix qui, par ailleurs, n'ont que peu augmenté ces 30 dernières années. En le plaçant à 100 en 1982, l'indice général des prix est passé à 159 l'an dernier, contre seulement 118 pour celui du chocolat. Quant aux exportations, elles sont aussi pénalisées par la force du franc: «Le bénéfice par kilo de chocolat exporté est deux fois inférieur au kilo vendu en Suisse», a-t-il relevé.

Toutefois, malgré ce contexte très difficile, Camille Bloch – dernière entreprise familiale restante au milieu des géants du chocolat – a su tirer son épingle du jeu. Entre 2004 et 2014, elle a augmenté ses parts de marché en Suisse de 83%, soit bien plus que tous les autres – y compris Lindt & Sprungli (+46%). Au cours de cette période, Toblerone et Nestlé ont quant à eux vu leur part fondre respectivement 24 et 14%. «C'est le plus petit qui a gagné le plus!»

Une affaire de passion

«Alors, quelle est la clé de ce succès?», me direz-vous. Eh bien, c'est la passion! Un mot qui ne fait pourtant pas très sérieux dans le monde économique», a souligné le boss. Citant Saint-Simon, il a observé que «rien de grand ne se fait sans passion!» Et la passion, a-t-il poursuivi, c'est d'abord le plaisir que procure le produit. C'est aussi expliquer au consommateur ce qu'est ce produit, comment il est fabriqué. «Mais c'est également transmettre au chocolat notre esprit



Daniel Bloch a mis l'eau à la bouche de son nombreux public, mercredi soir au CIP. STÉPHANE GERBER

Il faut rendre la solution plus «grande» que les problèmes!»

DANIEL BLOCH
CEO DE CHOCOLATS CAMILLE BLOCH SA

d'entreprise, où innovation et crédibilité sont des éléments essentiels. Et la crédibilité, c'est de tenir les promesses que l'on fait.»

Un succès qui tient aussi à la maîtrise totale de Camille Bloch sur toute sa production, de la fève à la tablette, à l'utilisation des meilleures matières premières et dont la traçabilité est assurée, mais aussi au respect des conditions de production, tant sociales qu'environnementales. Autant de facteurs qui renforcent la confiance du consommateur. «Plutôt que de payer pour

avoir un label comme «fair trade» par exemple, nous préférons investir dans le produit!»

Authenti-cité

C'est aussi la passion qui a poussé l'entreprise à se lancer dans un projet d'extension des plus ambitieux, baptisé «Authenti-cité». «Ces dix dernières années, nous avons presque doublé notre production. Nous étions donc trop à l'étroit, tant pour la logistique que pour les bureaux. Et les normes d'hygiène toujours plus sévères nous obligent à revoir notre système de visites en production.»

Pour faire face à ces défis, Camille Bloch a vu les choses en grand et va investir quelque 30 millions de francs dans son projet qui prévoit d'agrandir les bâtiments de production et de logistique, côté gare, et de construire un nouvel espace d'accueil, des locaux administratifs, des salles de réunion et une cantine, côté Suze, et donc de remplacer les bâtiments actuels. «Plutôt que d'agrandir par étapes, nous avons

choisi de tout faire d'un coup. Cela nous donne de la visibilité, renforce notre authenticité, crée de nouvelles perspectives pour l'entreprise et la région. Ma philosophie, c'est qu'il faut rendre la solution plus «grande» que les problèmes à résoudre!»

Pour le bâtiment administratif et d'accueil, le CEO et son staff avaient deux projets à choisir. Le premier, du bureau d'architectes Bauart (qui a aussi reçu le mandat pour la partie production et logistique), en forme de long bâtiment rayonnant faisant penser à une barre de Ragusa, et celui du bureau Manini-Pietrini, moins clinquant. Pour concrétiser ce projet et créer cette passion qui lui tient tant à cœur, Daniel Bloch s'est souvenu de ses années passées à New York. Allait-il s'inspirer de la flamboyante Trump Tower de Manhattan, ou plutôt de l'atmosphère plus conviviale de Brooklyn? «Nous avons choisi la 2e solution, qui a de la gueule et correspond mieux à nos valeurs!»



Image de synthèse du nouveau bâtiment d'accueil et administratif, conçu par le bureau Manini-Pietrini. LDD

Après le Ragusa Classique, puis le Noir, place au Blond et au Friends

CLASSIQUE, BLOND, ET APRÈS?

Depuis que Daniel Bloch a pris les commandes de l'entreprise en 2004, il a multiplié les projets pour assurer le développement de l'entreprise. Mercredi soir, il a notamment expliqué la genèse du fameux Ragusa Blond. «Un projet lancé en quelques mois, alors qu'en général, il faut compter deux ans», a-t-il expliqué. Avant d'entrer dans l'assortiment de Migros, en 2013, Daniel Bloch avait pris contact avec Coop, son plus gros client. «Il nous a dit que ce choix allait nous faire perdre 10% de notre chiffre d'affaires. Pour compenser, je lui ai promis de lancer un nouveau Ragusa pour début 2014.»

Après le Classique et le Noir, un Blanc? Ou avec des amandes plutôt que des noisettes? Et que faire pour produire au moins 40 tonnes, quantité minimale pour que cela vaille la peine? Lors d'un voyage au Québec, en avril 2013, Daniel Bloch trouve la solution en découvrant un chocolat blanc caramélisé – sans doute suite à un conchage (procédé d'affinage) mal maîtrisé. C'est



Ragusa Blond et Ragusa Friends, les dernières innovations de Camille Bloch. LDD

le déclic! Ce sera le Ragusa Blond – «comme la couleur de cheveux de notre ambassadrice Lara Gut! Du coup, la pauvre n'ose plus changer de couleur!»

À NOUVEAU PRÉCURSEUR

Da-niel Bloch a à peine le temps de présenter son projet que toute son équipe, de la production au marketing, se met à l'œuvre et, cinq mois plus tard, Camille Bloch est prête à lancer le produit. «Du jamais vu! Ça nous a permis de rajouter la



marque. Et au lieu de perdre 10% de notre chiffre d'affaires comme on nous l'avait prédit, eh bien, nous en avons vendu 400 tonnes la première année, soit 10% de toute notre production», s'est félicité le CEO. De quoi confirmer que pour avoir du succès, il faut de la passion, et oser voir les choses en grand.

Par ailleurs, Camille Bloch ne s'est pas contentée d'innover avec son Ragusa Blond, elle a aussi protégé la marque «Blond». Un bon coup, vu l'engouement pour ce nouveau segment. Les chocolatiers concurrents ont ainsi dû demander l'autorisation d'utiliser le terme pour leurs propres produits. «Nous avons pu fixer des règles en limitant l'assortiment. Par exemple uniquement pour des tablettes», a expliqué Daniel Bloch.

RAGUSA FRIENDS

Pour répondre à la tendance actuelle du plus petit format, Camille Bloch a récemment sorti le Ragusa Délice – sous forme de petites boules de chocolat avec une noisette à

l'intérieur. «C'était bien de le faire, mais je n'étais pas satisfait, car notre produit ressemblait trop à ce que proposent les autres, et je ne sentais pas de passion dans ce produit. J'ai voulu proposer quelque chose de nouveau, créer une nouvelle référence, un nouveau packaging qui corresponde à l'esprit d'un authentique partage entre amis.» C'est ainsi qu'est né le Ragusa Friends, inspiré de l'état d'esprit et de l'art de vivre de Brooklyn, plutôt que du clinquant de Manhattan.

Au milieu des autres produits «petit format» des grands chocolatiers au visuel plutôt chic, «nous avons voulu nous distinguer par les aspects fondamentaux de notre marque: l'authenticité, le caractère et le naturel. C'est donc un produit tendance, défini par cinq mots: amitié, sincérité, caractère, urbain et fait main».

Conditionné en petites unités de 11 grammes, le Ragusa Friends est vendu sous différentes formes: par paquets de quatre; en petites boîtes de 12 unités, ou en caissettes de 24 fois quatre unités, pour les besoins des commerces. PHO