

AGUSA: DE LA SUISSE EN BARRE!

SS MADE Né d'une pénurie de cacao, sa fête cette année ses 75 ans. Sous l'égide de la famille Bloch depuis trois générations, la célèbre barre fourmille de projets.

masse fondante, les noisettes entières, la fine couche de chocolat: Ragusa a fait partie des madeleines de Proust incontournables de tout âge. Et pour la célèbre barre fête cette année ses 75 ans. Avec les produits de la marque. Un tout nouveau magasin inauguré en Suisse, par exemple, mais aussi un tourné vers l'étranger. «L'ambassadeur de Ragusa a été élu», avoue de taquiner un ton dans le cœur des chocolat suisses. Bref, la barre se porte comme un charme. Depuis 2008, nous avons une production de Ragusa, nous avons des nouveaux produits. Heinz Reber, directeur marketing et vente de la marque, nous développons la

fabrication actuellement afin de pouvoir encore doubler notre production. Une vraie Swiss success story familiale pour un produit né durant la Seconde Guerre mondiale.

Visionnaire

«La plupart des ports étaient fermés et il n'y avait plus assez de cacao pour faire du chocolat, raconte Regula Gerber, responsable de la communication. Mais l'approvisionnement par voie terrestre – notamment des noisettes – était possible. Camille Bloch a donc eu l'idée de faire une masse à base de noisettes avec juste une petite couche de chocolat. Il a ensuite découpé son chocolat en barres, ce qui était nouveau à une

de jouvence Lara Gut

SADRICE En 2010, Ragusa a nommé un ambassadeur pour son image. La perle rare doit répondre à des critères bien précis: du savoir, une connaissance des langues, séduire les jeunes, faire du public cible principal. Un partenariat réussi puisque aujourd'hui les jeunes consommateurs associent immédiatement l'image de la championne avec le chocolat aux noisettes.

nom d'une jeune skieuse pas encore auréolée de ses globes de cristal s'impose immédiatement. En 2011, le chocolat devient sponsor puis sponsor principal de Lara Gut. Un partenariat réussi puisque aujourd'hui les jeunes consommateurs associent immédiatement l'image de la championne avec le chocolat aux noisettes.

Regula Gerber, responsable de la communication, et Heinz Reber, directeur marketing et vente, ont de quoi avoir le sourire: depuis 2008, la production a doublé.



50 grammes c'est la portion offerte aux consommateurs il y a 75 ans. Depuis, Ragusa a varié les formats et les goûts.

« époque où on trouvait le chocolat uniquement en plaques de 100 grammes, pour un usage ménager. » Pour la première fois, les Suisses ont une friandise d'une portion – 50 grammes – conditionnée pour être dégustée en route.

S'ensuivent septante-cinq ans de fidélité et d'innovation. Si la recette de base ne change quasi pas, Ragusa propose de nouveaux formats, de nouveaux conditionnements, mais aussi de nouveaux goûts. En 2008, premier pas de côté avec une version noire. « Il faut savoir qu'au

jourd'hui encore 75% du chocolat consommé en Suisse sont au lait, c'est une vraie tradition. Mais dans les années 2005-2006, le noir a fait une percée chez les consommateurs. Le grammage que nous avons proposé, avec un taux de 60%, toujours équilibré par la masse aux noisettes, a beaucoup plu aux consommateurs. » En 2014, les versions chocolat blanc et chocolat blond rejoignent la famille. Des 50 grammes de ses débuts, la friandise passe aussi à des formats plus petits, jusqu'à des bouchées de 11 grammes. Une évolution liée à une nouvelle expérience – Ragusa se partage désormais – mais aussi à une évolu-

matière d'alimentation. « C'est clairement une demande qui s'est prononcée ces dernières dix années. Aujourd'hui, on ne donne plus 50 grammes de chocolat à un enfant, mais de plus petites portions. » La taille de Ragusa a changé conformément à la demande, d'autres tendances ne sont pas encore à l'ordre du jour. « Nous sommes à l'écoute des tendances comme les produits végétaux ou toute la question des allergies.

Mais cela ne fait pas pour l'heure pas partie de nos priorités. Même si nous devons être prêts à aller dans ce sens si la demande se fait pressante. » Une marque helvétique emblématique, une championne du ski comme ambassadrice (voir encadré), difficile de pas comparer le destin de la marque Ovomaltine avec celui de Ragusa. Peut-on s'attendre à pouvoir bien trouver des déclinaisons de la marque dans la branche au chocolat en pâtisseries, en biscuits ou même en boisson chocolatée? « On y a réfléchi, mais nous avons une stratégie différente. Nous ne voulons pas une dispersion. Nous préférons nous concentrer sur le marché fondamental qui est la barre de chocolat.

Une place dans le monde

Une nouveauté tout de même pour l'entreprise de la famille Bloch: Ragusa se lance cette année dans le tourisme, avec un tout nouveau centre qui va accueillir un parcours visiteurs d'ici au mois d'octobre. Objectif affiché: voir s'y précipiter 100 000 gourmands par année. À peu près court terme, la marque entend se faire une place sur le marché international. Premiers pays cibles: l'Allemagne, la France, le Danemark, la Suède et le Canada. Avec la prudence tout helvétique vouloir se développer à tout prix. Mais l'ambition tout de même d'y connaître un destin comme celui du mythique Toblerone pour incarner un jour le chocolat suisse dans le monde. Car, bonne nouvelle, Ragusa n'a aucune intention de quitter le pays – ni complètement ni pour une partie de sa production – ni de vendre à un grand groupe. « Les investissements que nous faisons à ce moment à Courtelary (BE) prouvent que nous y sommes pour longtemps. » Bon anniversaire, Ragusa.

MELINA SCHRÖDER