

PASSONS AUX BONNES NOUVELLES!

AUBONNE



Lindt défie la Maison Cailler avec un centre du chocolat

Entreprise Les chocolatiers suisses s'affrontent sur un nouveau terrain en ouvrant toujours plus leurs portes au public.



Lindt & Sprüngli annonce la création d'un «Centre de compétence» à Kilchberg.
Image: DR

Les boules Lindor auront bientôt un écrin à leur gloire. Mardi, Lindt & Sprüngli a posé la première pierre de son «Centre de compétence», un projet d'envergure à 100 millions de francs situé à Kilchberg, siège du fabricant zurichois. Consacré en partie à la recherche, le complexe comprendra aussi un espace de 10 000 m² dédié à l'histoire de l'entreprise, à son savoir-faire. En d'autres termes, un musée, accompagné de sa traditionnelle boutique (500 m²), d'un atelier où tester ses talents de chocolatier, d'un auditoire. Et d'une fontaine de chocolat de 8 m de haut.

Le fabricant table sur 350 000 visiteurs par an dès l'ouverture du centre, en 2020. Si l'objectif est atteint, il talonnera son concurrent Nestlé, dont la Maison Cailler, à Broc (VD), caracole en tête des sites touristiques romands les plus fréquentés, devant le château de Chillon. En 2016, 411 864 personnes ont déboursé entre 9 et 12 francs pour découvrir son parcours didactique.

Par Gabriel Sassoon

Publicité



Assurance auto Mobilière

5 solutions d'assurance pour la protection complète de votre voiture. Changez maintenant! **Plus ..**



Recevez 10 % de rabais !

Assurez votre ménage. Bien, avantageuse & équitable : smile.direct. Calculez votre prime ! **Plus ..**



Offre hypothécaire

Millésimez votre prêt en assemblant nos meilleurs taux. Taux fixe 7 ans à 0,99%. Réservez! **Plus ..**

PUBLICITÉ



inRead invented by Teads

Camille Bloch s'y met

Les attractions liées à ce produit emblématique de la Suisse font saliver, l'industrie chocolatière l'a bien compris. La réussite de la Maison Cailler, depuis 2010, semble avoir déclenché un mouvement global. Dans la foulée de Frey, Maestrani est entré dans la danse en avril. La société saint-galloise vise les 100 000 visiteurs annuels dans son Chocolarium. Grâce à cet «outil marketing», l'ambition est de mieux faire connaître ses marques Munz et Minor.

Prochain sur la liste? A Courtelary (BE), «Chez Camille Bloch» promet dès octobre une «immersion dans une saga familiale». Doublé de l'inévitable boutique, où l'on pourra acheter du chocolat Ragusa ou Torino, ce centre de visiteurs s'inscrit dans le projet d'agrandissement des capacités de production du site. Coût: 40 millions de francs. «Nous organisons déjà des visites d'atelier, mais avec près de 8000 visiteurs par an et des normes d'hygiène de plus en plus poussées, ça commençait à devenir compliqué d'accueillir tout se monde», rapporte la porte-parole, Regula Gerber. L'objectif est d'atteindre 100 000 visiteurs par an.

Loin de redouter une indigestion, Suisse Tourisme salue la multiplication de ce genre de projets. «Les touristes sont de plus en plus friands de découvertes où ils peuvent eux-mêmes mettre la main à la pâte», commente Véronique Kanel, porte-parole de l'organisation. Elle note par ailleurs un nombre croissant d'artisans chocolatiers qui invitent le public dans leurs ateliers pour prendre des cours ou assister à des démonstrations.

Raconter une histoire

Dans un contexte difficile pour l'industrie chocolatière, ce genre de vitrine peut jouer un rôle pour stimuler les ventes. Les exportations helvétiques ont crû de 2,3% par rapport à 2015, mais les ventes domestiques ont reculé de 1,2%. En s'ouvrant au public, «une marque peut raconter une histoire et nouer un lien symbolique avec le client», affirme Olivier Furrer, professeur de marketing à l'Université de Fribourg. L'Alimentarium ou le Nest de Nestlé sont un reflet de cette stratégie, qui ne se limite pas au secteur alimentaire.

«On l'observe aussi dans le luxe», poursuit Julie Saussier, analyste chez Credit Suisse, qui cite la Fondation Louis Vuitton à Paris. Le but est de renforcer l'image d'une marque et de se profiler comme un produit haut de gamme. «Cela permet de se différencier d'articles de grande consommation et ainsi de justifier

des prix plus élevés lors d'une expansion internationale. Ça implique des investissements et du capital, mais le retour est important.»

Lindt & Sprüngli y compte bien, lui qui se positionne dans le segment premium. Quant à Cailler, il mise aussi sur son centre pour ses ambitions de croissance à l'étranger. «C'est est une formidable plate-forme pour faire connaître la marque ainsi que nos nouveautés à un public très large, aussi bien local qu'international», affirme Caroline Biétry, du service de presse de Nestlé. Le pourcentage des visiteurs de l'étranger est d'environ 60%.

(24 heures)

Créé: 13.09.2017, 08h01

Votre avis

Avez-vous apprécié cet article?

Oui

Non