



Praline du peuple depuis cent ans

Symbole de la praline belge et premier chocolatier européen, Leonidas prouve qu'on peut être centenaire et plein d'énergie.

Leonidas ! N'était sa fin tragique, voilà une figure héroïque, incarnation de l'audace et de la victoire par... l'échec. Ce symbole de la liberté transfigure la mort en destin. C'est lors de la bataille des Thermopyles contre les Perses (480 av. J.-C.) que Leonidas I^{er}, roi de Sparte, choisit le combat jusqu'au sacrifice plutôt que la servitude. L'étymologie latine de son nom renvoie au lion ! Pour autant, le porter aujourd'hui n'augure pas de la même destinée, comme l'atteste la marque Leonidas, centenaire en 2013 ! Ses quelques 1 350 boutiques et ses célèbres pralines sont autant d'ambassadrices du chocolat belge dans le monde.



La jeunesse n'est pas encore nomade, quand Leonidas Georges Kestekides, né en 1882 en Anatolie, émigre en 1900 vers le Nouveau Monde. Il a dix-huit ans et compte au nombre des treize millions d'immigrants d'Europe qui, de 1900 à 1914, furent attirés par l'expansion économique américaine. Il y commercialise du vin et des fruits confits, fabriqués

par son frère, pâtissier à Istanbul, qu'il enrobe de chocolat. Le métier de confiseur l'attire, à juste titre, puisqu'en 1910, il accompagne la délégation grecque américaine à l'Exposition internationale de Bruxelles, la première dans la capitale, qui va accueillir quelques treize millions de visiteurs. Il y présente ses produits de confiserie et décroche la médaille de bronze ! Grec par sa naissance, américain par son activité, Leonidas devint belge par amour quand, en 1912, il épousa Joanna Teerlinck, une bruxelloise. La même année, la Belgique invente la praline et un emballage breveté sous le nom de ballotin. Une nouvelle page s'ouvre en 1913 quand le couple ouvre un tea-room à Gand sous le nom de Leonidas. Et, cette année-là, une médaille d'or et un diplôme commémoratif viennent couronner son talent à l'Exposition universelle et internationale de Gand.

Naissance de la marque

1922. Suite aux événements politiques en Grèce, la famille de Leonidas le rejoint à Gand. Son neveu, Basile Kestekides, 19 ans, y apprend le métier et vend – avec sa cariole à cheval dans les rues de Bruxelles – des pralines fabriquées dans son atelier du Vieux-Marché-aux-Grains, dans un cornet de papier.

Premier tea room de la maison Leonidas.



Le commerce ambulant n'étant pas bien vu par la police, il décide d'ouvrir en 1933 une boutique près de la Bourse de Bruxelles, 58, boulevard Anspach, l'artère la plus connue de la capitale. Originalité de ce magasin : sa fenêtre à guillotine qui restera longtemps la signature de tous les magasins Leonidas. Elle a pour raison d'être l'exiguïté du magasin qui ne possédait pas de porte et c'est en enjambant la fenêtre que Basile accédait à son laboratoire. Rien de tel que de faire d'un handicap un atout : il suffit de transformer la vitrine de son atelier en comptoir. Il inaugure ainsi la vente directe de ses pralines aux passants avec la garantie de l'origine et de la fraîcheur. Ses mots d'ordre sont alors « altruisme, qualité, travail, sérieux ». L'accessibilité se décline également sur le plan du prix puisque Basilio propose ses pralines à la moitié du prix pratiqué par ses concurrents. Leonidas se forge la réputation de « *praline du peuple* », comme le résume Robert Torck, directeur général de Leonidas. Le savoir-faire doit s'accompagner d'un faire-savoir. Aussi, Basile Kestekides, qui vient de reprendre le flambeau, rend hommage à son oncle et aux racines grecques de la famille en associant à l'emblème de l'entreprise l'effigie du roi de Sparte, Leonidas I^{er}. Et, pour protéger ses produits, victimes de la contrefaçon, Basile dépose officiellement la marque Leonidas et son logo. Il n'attend pas que les clients viennent à lui, il va à leur rencontre sur leur lieu de plaisance en ouvrant, pour la saison d'été, le tea-room « Au Lion d'Or », à Blankenberge, station fréquentée par la riche bourgeoisie.



L'ère industrielle

1950. L'atelier du 58, boulevard Anspach devient trop petit, aussi Basilio décide-t-il de déménager au 46 du même boulevard : un vaste espace toujours occupé aujourd'hui par Leonidas comme point de vente. Pour répondre à la multiplication des magasins et à la demande de la clientèle, deux usines seront construites à Anderlecht dans la banlieue de Bruxelles, la première en 1983, l'usine Jules Graindor, siège social de Leonidas et premier site de production, la seconde en 1993, l'usine Bassin. On y fabrique aujourd'hui un million de pralines par jour (le mot « pralines » figure sur le logo depuis 1983), produit phare de la maison, avec du chocolat fourni par Barry Callebaut, 100 % pur beurre de cacao pour le chocolat d'enrobage comme pour les chocolats de fourrage, sans graisse végétale ou huile de palme. Les noisettes proviennent de Turquie, les amandes d'Italie, les cerises du Périgord, les noix de Grenoble et du Texas, les



oranges de Valence. La fabrication est certifiée FSSC 22000, l'une des normes alimentaires de référence sur le plan mondial et ISO 9001 depuis 2001. « *Nous ne fabriquons que des produits nobles ultrafrais. Les recettes faites à la main doivent pouvoir l'être aussi, avec les mêmes étapes, de manière industrielle* », prévient Claude Sénèque, maître chocolatier depuis 1973. La maison propose une centaine de pralines dont le célèbre Manon Café (30 millions par an) créé en 1969 par Alexandre Kestekides, frère de Basilio, constitué de crème au beurre, de nougatine croquante, d'un cerneau de noix, le tout enrobé de sucre fondu. En 1980, Jean Kestekoglu-Kestekides remplace le sucre fondu par du chocolat blanc, la nougatine par du praliné et le cerneau de noix par une noisette. « *Le Manon n'est pas vendu à l'international, car il doit rester frais pour conserver sa saveur* », précise Robert Torck. Pour lutter contre la contrefaçon, des tapis de fond marquent la praline en dessous de la lettre « L » ! On doit à la maison Leonidas l'invention du chocolat au riz soufflé, recette reprise par Nestlé dans sa tablette Crunch et celle du chocolat orange.

Fresh belgian chocolates

Basilio souhaitait « *proposer à tout le monde des pralines d'une qualité optimale pour un prix raisonnable* ». Leonidas sera donc le pionnier dans l'implantation de chocolateries de proximité, développées sous la forme du partenariat et non de la franchise. Aujourd'hui, son organisation repose essentiellement sur ses clients revendeurs qui approvisionnent un réseau constitué de points de vente regroupés

par régions. Français et Belges viennent chercher les produits directement dans les usines belges, quand les autres pays sont approvisionnés sans congélation par avions-cargos frigorifiés ou camions. Le partenaire paye le produit au prix usine et réalise sa marge par la revente des produits à un prix de vente conseillé.

Les boutiques vont essaimer, d'abord à Bruxelles, à partir de 1955, boulevard Adolphe-Max, rue des Fripiers, porte de Namur... puis hors de Bruxelles avec l'ouverture

à Aalst (Belgique) du premier point de vente franchisé Leonidas. Lille accueille le premier

franchisé français en 1969 et y

crée le marché de la praline. La France

compte aujourd'hui 350 magasins,

autant qu'en Belgique, et Leonidas

demeure le premier réseau chocola-

latier de l'Hexagone. « *En Belgique,*

Leonidas, apprécié comme une

gourmandise, est acheté pour soi-

même quand en France, la marque l'est

pour offrir. On y consomme 350 grammes de praline par an, le double en Belgique », sou-

ligne Robert Torck. La marque est citée par 70 % des

Français, 97 % en Belgique ! Signalons que, à la fin

des années 1990, la vente de ballotins chez Auchan

provoqua la colère de quelques franchisés qui rejoignirent

Jeff de Bruges ! L'internationalisation de la marque débute

au cours des années 1970, Grand-Duché de Luxembourg,

Allemagne, Hollande, Royaume-Uni – chez Harrod's à

Londres – et même en Grèce à Athènes. Leonidas revient

aux États-Unis en 1990 (21 magasins) et, entré en Asie

à la fin des années 1990, compte 71 magasins en Chine

et autant au Japon. La marque y est leader du marché.

Aujourd'hui, elle est présente dans 40 pays et adapte

son offre aux goûts locaux. Cas d'école sur le plan de

la communication, la marque qui recourt rarement à

la publicité en fit pour la première fois en 1985, avec

un message unique dans l'histoire publicitaire : elle

demandait aux personnes intéressées de ne plus intro-

duire de demande pour ouvrir de nouvelles boutiques,

car la production ne suivait pas ! Il demeure que l'enseigne

est le premier vecteur de communication : « *Les mécanismes*

de réaction des consommateurs ne sont pas les mêmes

selon que l'on vend en boutique ou en grande surface »,



analyse Robert Torck. Aussi la marque communique-t-elle de manière sporadique, à Noël, via le sponsoring d'émissions sur TF1 comme « Le divertissement du samedi » : « Découvrez toutes nos saveurs. Laissez-vous tenter par un univers de qualité et de diversité, il suffit d'y penser ».

3 000 magasins d'ici vingt ans

Au nombre des leviers de création de valeur, le management, demeuré longtemps familial, garantit une croissance de l'entreprise dans la stabilité. Le 2 avril 1970, le décès de Basile conduit ses frères et sœurs à constituer la Confiserie Leonidas SPRL, devenue SA le 29 mars 1979. Jean Kestekoglu-Kestekides, frère de Basile, dirigera l'entreprise de 1970 à 1985 avec Alexandre, le frère cadet (1970-1998). Maria Kestekoglu-Kestekides rejoint son père Jean pour assurer la gestion au quotidien et lui succède, à son décès, en 1985. Elle sera rejointe par son frère Dimitrios Kestekoglu (2004-2005) et leur cousine germaine, Vassiliki Kestekides, fille d'Alexandre. Si, depuis 2005, la direction générale est confiée à une personne extérieure, la troisième génération est au conseil d'administration, présidé depuis 2003 par Vassiliki Kestekides, et se prépare à accueillir la quatrième. Le nouveau management s'accompagne de la création d'un nouveau concept de magasin, car l'image de la marque devenait vieillissante et hétérogène. En France, une direction pour le réseau est créée. L'accent est mis sur la transparence de la vitrine, présentée comme une invitation à entrer dans la boutique. À l'intérieur, trois zones bien différenciées permettent de présenter l'offre de chocolats, de dragées et de confiseries. La fenêtre à guillotine disparaît¹. Une nouvelle enseigne est lancée, en 2007, à Bruxelles, à Vienne et en France : Leonidas Chocolates & Café permet de déguster les pralines sur place, avec une tasse de café, de thé, ou autres boissons chocolatées, et des glaces signées Leonidas. « Après des tâtonnements, nous relançons le concept nouvelle génération dont l'ouverture est prévue prochainement. C'est une manière pour Léonidas d'être davantage présent dans des lieux de passage comme les aéroports », précise Robert Torck

Le potentiel de développement de l'enseigne se situe dans les lieux de transit et davantage dans les pays émergents qu'en Europe, où le marché est mature, quand, en Asie, le chocolat est un produit de luxe. « L'objectif, confie Robert Torck, est d'atteindre 3 000 magasins d'ici vingt ans. » En France, le marché, plus bataillé, s'ouvre à de nouveaux chocolatiers, des artisans, sans oublier, bien sûr Jeff de Bruges, co-leader

¹ - Il ne reste que quelques boutiques à fenêtre à guillotine, dont une qui ne fut pas transformée pour cause d'exiguïté. Elle est située au cœur de Bruxelles, rue des Fripiers, à deux pas de la première boutique à guillotine de Basilio.

du marché avec Leonidas. L'équation est difficile à trouver entre le respect de la tradition et l'innovation, les nouvelles attentes en termes de saveur, d'arômes naturels. Les gens mangent moins sucré, moins riche en matière grasse et une nouvelle législation doit, en 2013, porter sur les allergies (gluten, arachide). Le succès repose sur la fidélité des clients (âge moyen 40-42 ans) attachés aux recettes de base, comme le Manon, best-seller. Dans le même temps, Leonidas se doit d'attirer de nouveaux acheteurs, notamment les urbains et les jeunes (25-30 ans), qui trouvent parfois la marque un peu ringarde. Pour son centenaire, la marque a donc décidé de lancer de nouvelles pralines, plus petites, plus chocolatées, et plus « noir » que « lait », une offre « plus française ». « C'est une manière de diversifier nos sources de croissance, de réduire la saisonnalité de notre offre dont 60 % se fait entre octobre et décembre et de faire découvrir nos pralines à ceux qui n'entrent pas dans une boutique traditionnelle », explique Robert Tork. L'objectif est également de créer d'autres moments de consommation, thématiser l'année autour de la Saint-Valentin, Pâques² avec Charlotte la cloche de Pâques et Louis le coq en chocolat en 2012, multiplier les offres en boîtes.... Un nouveau logo, créé en 2011 par l'agence Stratégie Design, abandonne le doré au profit du blanc dans un carré bleu. La même agence conçoit la nouvelle identité des boutiques avec pour objectif « de revenir aux origines de Leonidas, celles d'un chocolat artisanal, tout en élargissant l'offre à d'autres produits comme les glaces », explique Hugues Moens, directeur marketing. « Mais, au regard d'autres marques de chocolats belges, Leonidas n'entend pas être une marque élitiste, elle souhaite maintenir la volonté des fondateurs de toucher le plus de personnes possible, le plus souvent possible. Aussi, le prix doit donc être toujours abordable », rappelle Robert Torck. Et, pour être au plus près des clients, Leonidas utilise le *geomarketing* pour investir dans « le bon endroit ». La marque n'a-t-elle pas pour slogan « Il suffit de penser à quelqu'un », si possible... proche ! ■

2 - En 2010, à l'occasion des fêtes de Pâques, cinq abribus belges offraient aux passants des murs d'œufs en chocolat, et au fur et à mesure que les petits œufs s'écoulaient, l'affiche publicitaire de Leonidas apparaissait en arrière-plan !



Distributeur proposé dans un abribus pour les fêtes de Pâques, en 2010, à Bruxelles.

Leonidas et l'art

Agatha Ruiz de la Prada s'est associée à Leonidas pour confectionner une robe en chocolat au profit de l'association des Blouses Roses lors du Salon du Chocolat de Paris en 2007. En décembre 2008, Leonidas a conçu un packaging contenant une bouteille d'Evian dessinée par Jean-Paul Gaultier et une réglette de coupes Leonidas (Lait d'amande, Lait de coco, Praline Croquant, Tiramisu et Truffe Maracuja). En février 2009, Leonidas propose un pendentif Swarovski dans son coffret Saint-Valentin en forme de cœur.

