



Aux mains de la même famille de 1889 à 1987, Côte d'Or, depuis dans le giron de Mondelez (hier Kraft Foods), se singularise toujours par sa signature organoleptique. Sans oublier que depuis 1906, l'éléphant veille au succès de la marque.



de l'or en barre

L'univers des tablettes de chocolat semble dominé par les marques dites « éponymiques », comme l'attestent Nestlé, Lindt, Menier, Poulain, Suchard, Cailler, Tobler...

Certaines s'en affranchissent. Par l'onomatopée comme Crunch. Par la contraction de deux mots : Milka (*Milch* et *Kakao*). Cémoi, pour sa part, serait née d'une querelle entre les deux frères Albert et Felix Cartier-Million : « *Lustucru, c'est toi, le chocolat, c'est moi* », tranchera Félix. L'origine géographique ? Elle singularise Côte d'Or, qui aurait du, si l'on

avait respecté le nom colonial, s'écrire Côte-de-l'Or. Cette ancienne colonie britannique tirait son nom, *Gold Coast*, de la poudre d'or que les Européens y avaient trouvée. Elle aurait pu s'appeler également Côte de Cacao, tant le pays, aujourd'hui le Ghana, est riche de cacaotiers. Mais, le chocolat nommé Côte de Cacao aurait-il eu le même succès que le célèbre Côte d'Or ?

Une affaire de famille

Barre, carré, bouchée, bâton, palet... solide, mousse, liquide... Fourrés Épais et Fins, Blocs Gourmands, Dégustation, Classiques, Dessert, Biscuit, et la confiserie... La gamme Côte d'Or regroupe en France quelque trente-huit recettes sous seize formats (cf. encadré). La marque maîtrise toutes les étapes de la fabrication du chocolat : de la sélection des fèves de cacao à la production. Avec une signature organoleptique unique : un chocolat noir au goût intense et riche, un chocolat au lait au goût légèrement vanillé. À quoi

est dû son goût unique ? À une torréfaction à basse température pendant une durée plus longue que la moyenne et qui conserve tous les arômes. Sa texture ? Au broyage extrêmement fin qui donne des grains microscopiques de quinze microns ! Enfin, le conchage se fait à une température élevée, afin que tous les éléments indésirables, comme les acides naturels de la fève de cacao, soient extraits pour une qualité parfaite.

Côte d'Or pesait, en 2013, 14 % du chiffre d'affaires du marché des tablettes en France. Ses gammes les plus vendues ? Blocs et Classiques réalisent 64 % des ventes de la marque. Ses tablettes ? Bloc Lait Noisettes entières, Classique Noir



extra 3 x 100 g et Classique Lait 200 g. Leader sur le segment des mignonnettes, Côte d'Or représente 25 % du marché des mini tablettes. Si la force d'une marque tient à son aptitude à être en osmose avec son temps, elle tient aussi à la pérennité de certaines de ses créations : bouchées, mignonnettes... L'éléphant, logo de la marque depuis 1906, ne porte-t-il pas les valeurs de constance, de puissance, de persévérance, de loyauté et de longévité sans oublier... la mémoire. Avec, dans sa première version, un palmier et trois pyramides, il exprime l'exotisme de

L'éléphant, logo de la marque depuis 1906, ne porte-t-il pas les valeurs de constance, de puissance, de persévérance, de loyauté et de longévité sans oublier... la mémoire.

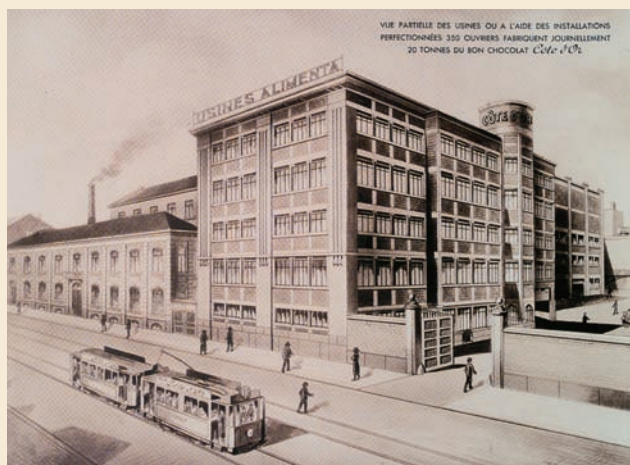
Le logo en forme de timbre poste. L'éléphant est, au début, dirigé vers la gauche.



Réclames durant les années 1930.



Les usines Alimenta



la Côte-de-l'Or, qui donne, depuis le 24 avril 1883, son nom à un chocolat fabriqué avec des fèves de cacao dont certaines en sont issues ! Charles Neuhaus, chocolatier-confiseur belge installé depuis 1870, est à l'époque à la tête de six salariés, rue des Palais à Schaerbeek, en région bruxelloise. Ses enfants ne souhaitant pas lui succéder, il cède en 1889 son entreprise à Léopold Bieswal, qui crée, pour son fils, la société Joseph Bieswal et Cie. En 1895, Léopold Bieswal s'installe dans un bâtiment situé non loin de son ancienne chocolaterie, au 235 de la rue des Palais. L'ancienne usine, propriété des héritiers Neuhaus, est vendue au confiseur, qui déménage au 205 de cette même rue. En 1899, du fait de la construction de la nouvelle gare du Nord et de l'expropriation de leurs terrains, Leopold Bieswal et Lambert Michiels s'installent dans les bâtiments de l'ancienne meunerie Moulart, rue Bara à Anderlecht, face à la gare de Bruxelles-Midi ? – l'usine fermera en 1990 pour une autre située à Hal. Mais ce n'est qu'en 1906 qu'ils décident de s'associer pour financer l'achat de nouvelles machines. Ils fondent la société

Alimenta sous le nom Côte d'Or, qui réunit trois familles : Michiels, Bieswal et Moulart. Trois directeurs se partagent le pouvoir : Joseph Bieswal, Lambert et Victor Michiels.

La même année, Lambert Michiels crée un logo en forme de timbre-poste. Désormais, l'éléphant veille au succès des nombreux lancements de produit : le « paquet », deux tablettes sous emballage blanc-doré (1911), avec à l'intérieur des photos de la famille royale à collectionner – tablettes toujours vendues aujourd'hui en Belgique –, le bonbon au caramel mou Supertoff (1929), la plaquette de chocolat au lait fourrée de nougat et d'amandes Codorette (1932), les bonbons Chokotoff (1934) – toujours vendus à 200 millions d'exemplaires en Belgique –, les premiers pralinés « Dessert » et la mignonnette conçue en 1935 comme un échantillon gratuit et aujourd'hui proposée en Belgique avec neuf parfums. Autant de produits qui vaudront à la marque, déposée aux États-Unis depuis 1931, une notoriété internationale grâce à l'Exposition universelle de Bruxelles

LA GAMME

- **LES FOURRÉS** : Épais (truffé noir, praliné double noisettes...), Fins (pâte d'amande, nougat... enrobés de l'intense chocolat noir).
- **LES BLOCS GOURMANDS** (noisettes entières, pistaches caramélisées, amandes caramélisées pointe de sel...).
- **LES BLOCS BISCUITS** (Bloc Lait Biscuits sablés avec une pointe de sel, Bloc Lait Biscuits spéculoos, Bloc Noir Biscuits croquants saveur amande, Bloc Lait Noisettes feuilleté praliné).
- **DÉGUSTATION** (tablettes fines sans carrés avec un moulage unique rappelant les origines africaines de la marque, terre craquelée d'Afrique et éléphant du logo au centre).
- **LES CLASSIQUES** (Lait, Noir et Lait/Noisettes avec des barres ou carrés prédécoupés).
- **LES BISCUITS LU / CÔTE D'OR** (biscuit intense et palet intense).
- **DESSERT**
- **CONFISERIE** avec les Mignonnettes (Noir de Noir, Noir Orange et Lait...), Les Carrés Côte D'Or (noisettes entières dans un carré de chocolat au lait ou noir), les Mini Bouchées (version mini des bouchées Côte d'Or). Côte d'Or dispose également d'une gamme de barres chocolatées vendues en circuit hors domicile et destinées à une consommation nomade.

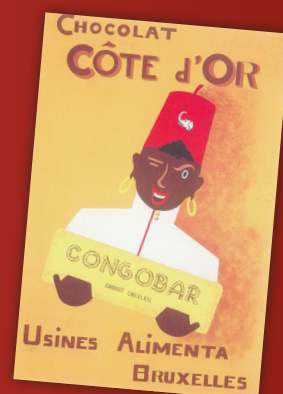


La pâte de chocolat
Pastador lancée en 1952

L'incontournable format !



de 1935. La gamme s'enrichit en 1936 avec les bâtons Croquettant et Mokamel, et en 1937 avec les bâtons Double Lait et Crème et les bouchées en forme d'éléphant – et non de souris comme crurent voir les consommateurs ! L'éléphant est alors de toutes les réclames, « *extra pour croquer, extra pour la tasse* », qui paraissent dans le *Patriote Illustré*. Depuis 1929, Victor Michiels préside aux destinées de la société, suite au décès de Lambert Michiels (1923) et de Joseph Bieswal (1929). Durant la Seconde Guerre mondiale, faute d'approvisionnement en fèves de cacao, la marque Côte d'Or s'efface pour préserver son image. La société poursuit néanmoins son activité sous la marque Congobar.



Des noisettes... entières !

Au sortir de la Seconde Guerre mondiale, Côte d'Or renoue avec l'innovation. La pâte de chocolat à tartiner est lancée en 1952 : « *sur la tartine, dans du lait chaud, pour vos desserts* » – sa commercialisation cessera en France en 1990³ –, le bâton Double Noiset en 1955, le Dessert 58 – un praliné à base d'amandes et de noix de cajou – est proposé à l'occasion de l'Exposition universelle de Bruxelles de 1958, et les pralines Cherries à la cerise sont créées en 1959. L'année où Côte d'Or apparaît pour la première fois en France, en 1960, la marque est la première à lancer une tablette aux noisettes entières (200 g). La société S.A. Côte d'Or, créée en 1964 et dirigée depuis 1961 par Jean Michiels, obtient en 1965 le titre de « Fournisseur breveté de la cour de Belgique ». La marque ne cesse de lancer des nouveaux produits : les



bâtons fourrés à la crème liquide (1962), Codora, une barrette fourrée praliné-noisettes emballée dans un papier doré (1967), la barre feuilletée Mickybiss (1969), les *candy bars* Kriffy et Nougatti (1970), le *candy bar* Zouki et les bonbons Fli-Fli (1974). En 1972, année où Jean Michiels se retire des affaires pour laisser la place à Paul Bieswal, Côte d'Or s'implante en France et aux Pays-Bas. Suivront la Suisse et la Grande-Bretagne en 1978, et les États-Unis avec « Côte d'Or of America » en 1982. Aujourd'hui, la marque est commercialisée dans une vingtaine de pays dont le Portugal, l'Allemagne, la Grèce, la Russie, la Suède, l'Italie, le Liban, le Japon, l'Afrique du Sud et les États-Unis... Elle le reste cependant majoritairement en Belgique, France et Pays-Bas.

En 1983, année de son centième anniversaire, Côte d'Or installe ses premières lignes de production à Hal.

Introduite en Bourse en 1984, la société, toujours aux mains des familles Bieswal et Michiels⁴, tombe dans celles du groupe suisse Jacobs Suchard en 1987, après une OPA lancée par celui-ci et un autre groupe suisse : Nestlé. Constituée en 1989, la société Jacobs Suchard-Côte d'Or entre dans le giron du groupe Philip Morris. Elle fusionne avec Kraft General Foods en 1993 pour donner naissance à Kraft Jacobs Suchard-Côte d'Or, qui deviendra Kraft Jabobs

Suchard en 1996, et dont Baudouin Michiels assurera la présidence. Kraft Jacobs Suchard prend pour nom Kraft Foods en 2000, puis Mondelez en 2012.

Cap sur le segment premium

Les années 1990 sont celles de nouveaux lancements sur le segment premium. En France, Côte d'Or lance la série des blocs : Bloc Noir Amandes (1990), Blanc Noisettes (1992), Noir de Noir mini tablettes (1992), Praliné Intense (1993), Noir Noix de Pécan (1997), Noir de Lait (1997) et Noir de Noir Fondant Intense. La marque entre dans le marché du chocolat à pâtisser en 2004 avec Dessert. Fini le temps des tablettes à diviser, des carrés à peser, des liquides à doser, Côte d'Or Dessert se présente sous la forme de morceaux de chocolat noir, pépites pré-dosées (un morceau = dix grammes). Les vingt pépites sont proposées dans un coffret de deux cents grammes sur le modèle d'une boîte à sucre dotée d'une languette avec ouverture et fermeture frontale. Les parfums se multiplient avec, en 2005, Côte d'Or Truffé Orange, Noir Framboise, Fondant de Noir et Fondant de Noir Poire. La gamme Dégustation est inaugurée en 2008 avec Côte d'Or Dégustation Lait Sésame et Sésame Noir, la gamme Fourrés avec Figes Amandes



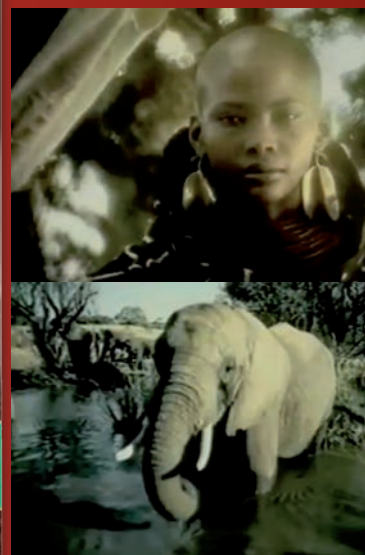


et Citron Gingembre. Nouvelle texture en 2009, avec Côte d'Or Mousse Intense Citron et Mousse Intense Pistache, et en 2010 avec Truffé Caramel, Dégustation Double Noir, Fourré Fin Pâte d'Amande. En 2009, est lancée la première tablette sans prédécoupage avec la gamme des Fourrés Fins : pâte d'amande, noix de coco ou nougat, enrobé d'une couche de chocolat noir. La gamme

s'agrandit en 2013 en accueillant Menthe et Caramel Fudge, Praliné double noisette et Truffé Noir Pistache.

Racheté par Kraft Foods en 2007, LU apporte son savoir-faire à Côte d'Or en 2010. Et réciproquement. Ce co-branding permet à LU de renforcer sa position sur le segment des biscuits premium pour adultes. La recette Petit Écolier devient Biscuit Intense : l'empreinte chocolat de l'écolier est remplacée par l'éléphant sur le Petit Beurre de LU. Lancée en 2008, la gamme Eo est remplacée par Côte d'Or et sa tuile Fine et Intense. Le co-branding s'enrichit avec deux biscuits au chocolat : Palet Intense lait fourré au praliné et Palet Intense noir aux éclats de fèves de cacao. La même année, Côte d'Or devient liquide avec une boisson chaude disponible en dosettes pour les machines Tassimo. En 2011, Côte d'Or lance la gamme des Blocs Biscuits, alliant chocolat et éclats

Racheté par Kraft Foods en 2007, LU apporte son savoir-faire à Côte d'Or en 2010. Et réciproquement.



de biscuits. En 2014, les carrés prédécoupés de la gamme Dégustation laissent place à une tablette pleine sans carrés, avec un moulage unique et esthétique évoquant la terre craquelée d'Afrique.

Un territoire unique, l'Afrique et.. vingt slogans !

Avant de préempter le territoire, légitime, de l'Afrique, c'est avec l'image d'une marque de chocolat belge et familiale que Côte d'Or débute, en 1971, sa communication en noir et blanc à la télévision française. La scène se situe dans une famille composée d'un père, d'une mère, de leur fille et de leur fils. Ce dernier, ne pouvant attendre le goûter, fabrique une machine pour prendre avec une canne à pêche la plaque de chocolat (blanche et rouge). « Côte d'Or, c'est vraiment trop bon pour attendre », « Côte d'Or, le chocolat des enfants très sages ou très intelligents », « Côte d'Or, le grand chocolat belge ». L'année suivante, Mehdi, le héros de la série Belle et Sébastien, fait goûter du chocolat à son amie : « on dirait une crème au chocolat, une mousse au chocolat ou une truffe au chocolat » ! Lancées en 1970, les candy bars Kriffy, barres enrobées de chocolat, viennent consoler une femme qui, alors qu'elle passe son permis, vient de percuter une vitrine, ou un homme qui, dans un café, perd au jeu du bras de fer : « qu'est-ce que c'est bon ! ». Changement de cap en 1979 : l'éléphant apparaît dans les films. Côte d'Or se met alors en scène dans la savane, avec un homme et une femme, et pour slogan « le goût puissant du vrai chocolat ». Petit détour en

1996, La bascule



En 1996, l'Afrique est reliée à l'Europe quand une Africaine tend une tablette de chocolat à un homme confortablement installé dans son salon.

Inde, en 1984, à la façon des Mille et Une Nuits : « le chocolat Côte d'Or a un goût raffiné comme l'or ». Retour en Afrique en 1988, avec cette fois-ci le barrissement de l'éléphant : « avec le chocolat Côte d'Or, vous allez découvrir une recette secrète depuis plus de cent ans, Côte d'Or le goût puissant du vrai chocolat ». Pour promouvoir sa tablette de chocolat aux noisettes en 1990, Côte d'Or propose « le choc chocolat » : une cabosse tombe d'un arbre, s'ouvre et laisse s'échapper les fèves. « Côte d'Or a su préparer, doser, mélanger, les crus de cacao les plus nobles pour donner à son chocolat ce goût intense, authentique, généreux et envoûtant, puissant, qui le rend unique ». En 1996, l'Afrique est reliée à l'Europe quand une Africaine tend une tablette de chocolat à un homme confortablement installé dans son salon. À chaque rotation de la tablette, l'Afrique apparaît : l'éléphant, une chute d'eau, un village... En 1999, un crocodile entre en scène et croque la tablette : « initiez-vous à la force du chocolat Côte d'Or ».

20 SLOGANS

- Le grand chocolat belge (1971...)
- Côte d'Or, le goût puissant du vrai chocolat (1981)
- Côte d'Or, pour ne plus penser à autre chose (1994)
- Vous aussi, initiez-vous à la force du chocolat (1996)
- Initiez-vous à la force du chocolat Côte d'Or (1999)
- Qui peut dominer une méchante envie de Côte d'Or ? (2001)
- Sensation à l'état brut (2001)
- Chocolat dégustation, un peu vous emporte très loin (2002)
- Comment un chocolat au lait peut-il provoquer une telle sensation ? (2003)
- Le vrai pouvoir du chocolat (2004)
- Toute l'intensité du chocolat (2006)
- Le plus intense des plaisirs chocolat (2006)
- Offrez toute l'intensité du plaisir chocolat (2006)
- Initiez-vous au plaisir intense du chocolat (2008)
- L'âme du chocolat (2009)
- Côte d'Or, un chocolat qui contribue au respect de la nature et des hommes, Côte d'Or, l'âme du chocolat (2010)
- Afrodisiaque (2011)
- Tentez toutes les expériences Côte d'Or (2012)
- Côte d'Or vous invite à une autre expérience chocolat (2013)
- Give the best, get the best ; donner le meilleur pour recevoir le meilleur (2014)

2009, L'âme du chocolat



En 2001, Côte d'Or quitte provisoirement l'Afrique : Francesco ou Caroline, confortablement installés dans un salon, se transforment en animaux : manger du Côte d'Or, c'est « incorporer la force vivante de la nature et réveiller la part d'animalité enfouie en chacun ». Slogan : « qui peut dominer une méchante envie de Côte d'Or ? » (BETC Euro RSCG). Pour le lancement de la gamme Sensation – Noir de Noir, Noir de Lait et Noir Orange – en 2001, le slogan propose une « sensation à l'état brut » : la tablette tombe sur un rocher et éclate. Côte d'Or a quitté la savane quand une femme, dans une robe rouge, se déplace dans un lieu dépouillé de meubles : « *chocolat dégustation, un peu vous emporte très loin* » (2002). En 2003, la voix d'une femme promeut le Lait Douceur : « *comment un chocolat au lait peut-il provoquer une telle sensation ?* ». Lancé en 2004, Carré de Côte d'or, comme Noir Orange, exprime « *le vrai pouvoir du chocolat* ».



Pierre Arditi se prête au jeu de à la manière de Cyrano pour vanter, dans sa cuisine, Côte d'Or Dessert : « *les meilleurs desserts méritent les meilleurs chocolats* ». Pour le lancement d'Oraïa, en 2006, un rocher au chocolat au lait, Côte d'Or suggère : « *offrez toute l'intensité du plaisir chocolat* ». Pour le lancement de la série Côte d'Or Initiation, en 2008, la marque revient au slogan « *initiez-vous au plaisir intense du chocolat* ». Pour changer, l'année suivante, avec une nouvelle plateforme de communication, « *L'âme du chocolat* », qui met en avant quatre singularités de Côte

d'Or : exotisme, naturel, expertise et intensité. En 2010, pour Dégustation, Côte d'Or met en avant son partenariat avec Rainforest Alliance : « *Côte d'Or, un chocolat noir qui contribue au respect de la nature et des hommes, Côte d'Or, l'âme du chocolat* ». C'est au rythme d'un battement de cœur qui s'emballe que Côte d'Or exalte l'intensité du chocolat dans une campagne télévisée conçue par BETC Euro RSCG en 2011 avec, pour nouvelle signature, « *Côte d'Or Afrodisiaque, le vrai pouvoir du chocolat* ». En 2012, la marque invite : « *tentez toutes les expériences Côte d'Or* ». Pour promouvoir les Fourrés Fins en 2013, « *Côte d'Or vous invite à une autre expérience chocolat, nougat, pâte d'amande, noix de coco* ».

1, place du Petit-Sablon
à Bruxelles, aujourd'hui
fermé.



Côte d'Or s'expose

Depuis 1960, la marque fait visiter son usine aux écoles, mais interdit son entrée aux adultes. En 1996, elle inaugure le Temple du Chocolat à l'usine de Hal. En 2008, pour fêter son 125^e anniversaire, elle ouvre une boutique en propre à Bruxelles, au 1, place du Petit-Sablon, à proximité des plus grands chocolatiers et de la cathédrale. Ce magasin, qui devait être éphémère et rester ouvert seulement un an, le resta plus longtemps, proposant les produits de la marque, mais également des carrés de chocolat frais réalisés sous les yeux des clients par le maître chocolatier Denis Vernailen. Y était exposé un univers complet centré sur le thème du

chocolat mettant en éveil la vue, le goût et l'odorat. L'agence Minale Design Strategy, à l'origine du concept, recevra le Janus du commerce 2008. Cette boutique ne fermera qu'en 2013 ! Durant l'année 2008, Côte d'Or crée le Village Côte d'Or itinérant en Belgique, et organise en France un road-show traversant douze villes et mettant en scène un bus à deux étages aux couleurs de la marque. Baptisé « Chocolate Lounge », il présente une exposition sur l'histoire de la marque, des dégustations, ainsi que la préparation de recettes par un maître chocolatier maison. En 2011, du 15 septembre au 2 octobre, Côte d'Or transforme le quartier Saint-Honoré, à Paris, en « Quartier du Chocolat » : un univers sensoriel de la marque au travers d'activités imaginées autour des cinq sens. Depuis 2012, Côte d'Or s'invite dans les centres commerciaux et les points de vente. En 2011 et 2012, Kraft organise une opération qui consiste à offrir sur son site événementiel, Les Délices Days, un cadeau toutes les heures – chèques voyages, machines à café, bons de réduction – grâce au code marqué sur l'emballage d'un des vingt-deux produits des groupes Kraft Foods France et Cadbury France, dont bien sûr Côte d'Or. En 2012, Côte d'Or crée un nouveau site Internet, www.cotedor-chocolat.fr, intégrant une plateforme Club Côte d'Or où l'on peut découvrir l'histoire de la marque, des recettes, participer à des jeux et obtenir des réductions sur certains produits. Pour s'inscrire, l'internaute doit remplir un profil en répondant à des questions telles que la fréquence de consommation de produits Côte d'Or, les formats de chocolat favoris (plaquette, barre, carré individuel), les préférences (lait, noir, blanc, noisette, praliné, etc.). Le programme compte aujourd'hui 160 000 membres. En 2013, Côte d'Or a également lancé sa page Facebook. Plus de 70 000 fans suivent l'actualité de la marque.

CÔTE D'OR ET LA VOILE 1985-2010



Construit à partir de l'ex-bateau Paul Ricard en 1986, le trimaran Côte d'Or II, né de la rencontre de Paul Ricard avec Éric Tabarly en 1975 et barré par ce dernier, fut le premier « foiler » de course au large de l'histoire de la navigation. Les foils sont des dérives permettant de décoller de la surface de l'eau !

- **SEPTEMBRE 1985-MARS 1986 :**
5^e dans la 4^e Whitbread autour du monde en 4 étapes
- **12 NOVEMBRE 1986**
avarie et abandon dans la 3^e Route du Rhum
- **Mai 1987**
2^e dans la transat Le Point Europe1,
Lorient – Saint-Pierre et Miquelon – Lorient
- **Juillet 1987**
5^e dans la Course de l'Europe
- **18-26 octobre 1987**
chavirage et abandon d'Éric et Patrick Tabarly
dans La Baule-Dakar

Côte d'Or II reprend la mer en 2010 pour la Route du Rhum, barré par Bertrand Quentin. Il existe une association de soutien à Côte d'Or II...

Un monde sans chocolat ?

En décembre 2013, Mondelez International et aufeminin.com s'unissent pour créer So Choco, sous-titrée « laissez-vous tenter », sur YouTube, la première chaîne de brand content, conçue par l'agence Carat et entièrement dédiée aux marques de chocolat Milka, Suchard, Poulain et bien sûr Côte d'Or. Dans les cinquante contenus produits par aufeminin.com, qui mettent parfois en scène les YouTubers de manière humoristique, les quatre marques du groupe exposent leur histoire; et leurs valeurs sont mises en avant à travers huit web-séries



humoristiques ou informatives. Ainsi Côte d'Or illustre-t-elle ses engagements auprès des producteurs de chocolat à travers *Un monde sans Choco* et *Sensations d'Afrique*. Des vidéos filmées en caméra cachée imaginent ce que serait « *un monde sans chocolat* » et restituent les réactions de passants médusés face à sa disparition. En février 2014, des affiches énigmatiques – « *Avis de recherche – Le chocolat a disparu* » – relaient l'opération. Placardé à proximité des boulangeries de France et sur les bornes digitales du métro parisien, ce teaser

C'est en 2009 que la marque lance sur le marché européen ses premières tablettes contenant du chocolat certifié par Rainforest Alliance.



attire l'attention du public sur le risque de pénurie de chocolat. De fait, la demande mondiale augmente plus vite que la production : le vieillissement des plantations, les changements de climat, le manque d'intérêt pour la culture du cacao conduisant certains planteurs à préférer des cultures plus simples et plus rentables. Selon l'International Cocoa Organization (ICCO), la production mondiale souffre d'un déficit de 160 000 tonnes, ce qui représente 4 % de la consommation mondiale, qui pourrait atteindre un milliard de tonnes d'ici cinq ans, soit le quart de la demande. Premier acheteur de cacao, Mondelez, entend agir pour accompagner les planteurs de cacao. Côte d'Or explique les enjeux sur www.chocolat-disparu.fr. Une nouvelle campagne publicitaire, conçue par BETC, diffusée au cinéma du 5 février au

12 mars 2014, se fait l'écho de cette nouvelle plateforme de marque. Avec pour signature « *Donner le meilleur pour recevoir le meilleur* », le film raconte l'histoire d'une émulation amicale entre deux planteurs de cacao, fiers et passionnés, œuvrant à produire les meilleures fèves de cacao et ainsi le meilleur chocolat. Côte d'Or propose aux internautes de découvrir ses différentes initiatives en faveur des producteurs de cacao. Si, depuis 2005, Côte d'Or agit avec Rainforest Alliance auprès des

cultivateurs de cacao, c'est en 2009 que la marque lance sur le marché européen ses premières tablettes contenant du chocolat certifié par Rainforest Alliance. La petite grenouille, symbole de biodiversité de l'ONG internationale, apparaît sur la gamme Côte d'Or Dégustation (30 % au moins de fèves certifiées). En 2013, Côte d'Or étend cette certification à l'ensemble de sa gamme, garantissant ainsi un minimum de 30 % du cacao issu de fermes certifiées Rainforest Alliance.

Aujourd'hui, la marque entend associer les consommateurs en leur proposant de soutenir un projet de réhabilitation de plantations de cacao dans le village de Batéguédia II, en Côte d'Ivoire, grâce à l'apport de bananiers plantains servant à la fois d'arbres d'ombrage et de source de nourriture. Ce projet, initié avec l'ONG Care, est baptisé « *Partenaires pour le meilleur* ». Côte d'Or s'engage à semer 200 000 plantes dans ce village et à apporter une source de revenus complémentaire aux cultivateurs grâce à la mise en place d'une activité de maraîchage. Une opération promotionnelle offre aux consommateurs de financer la plantation via des codes imprimés sur les packagings de leurs tablettes, chacun permettant de semer virtuellement une plante (site dédié codes.cotedor.com/agir, imaginé par Publicis K1). Chaque consommateur est invité à sélectionner la plantation de son choix, créer une parcelle et choisir la plante qu'il souhaite semer parmi six variétés. À quand la défense de l'éléphant africain ? *Save your logo...* ■

1 - L'éléphant est le logo de Bébéconfort ou de Okay, et peut être aussi marque avec l'enseigne l'Éléphant bleu, le thé Éléphant (Unilever), ou l'Éléphant (de La Brosse et Dupont).

2 - Les statistiques des chemins de fer belges ont relevé d'étranges pics dans les années 1970. Il y a eu à cette époque d'importants retards signalés à la gare du Midi. Les raisons ? Au coin formé avec la gare, il y avait une usine Côte d'Or. Des échantillons de chocolat étaient distribués sur les quais, provoquant des retards et des encombrements.

3 - Sur Facebook : groupe « Pastador » : 1249 likes ; groupe « Pour le retour du Pastador dans les rayons des supermarchés » : 113 likes ; groupe « pour le retour du Pastador !!!!! Le vrai de chez Côte d'Or » : 247 membres.

4 - Vincent Bieswal est président en 1975, Baudouin Michiels en 1977.