

Laima: Seren?de pour les chocolats de l'amour

Description

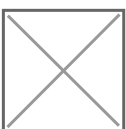
À Riga, bien souvent, les rendez-vous se donnent au pied de l'horloge Laima. L'entreprise au nom bien connu ne fabrique pas des montres mais, depuis plus d'un siècle, tient le haut de l'affiche en matière de production de... chocolats, bonbons et autres confiseries. Elle a traversé l'histoire comme si de rien et, aujourd'hui, continue de parler d'amour.

Est-ce leur qualité pourtant discutable, leur emballage gourmand ou la nostalgie qu'ils provoquent chez ceux qui s'en sont gavés pendant leur enfance? Est-ce leur évocation de la déesse éponyme qui, dans la mythologie lettone, préside au destin? Est-ce l'horloge installée en plein centre de la ville et qui affiche fièrement le nom de l'entreprise, point de rendez-vous incontournable de la capitale? Toujours est-il que Laima appartient au patrimoine de Riga et incarne une partie de son histoire.



Comment on devient la première confiserie des États baltes

C'est en 1870 que Theodor Riegert, grand voyageur doté d'une solide expérience, fonde à Riga la première chocolaterie de la région. Rapidement, son entreprise devient incontournable dans les provinces baltes de l'Empire russe. En 1881, un concurrent apparaît dans la fabrique de L.W.Goegginger, qui propose des produits alimentaires variés, allant de la conserve de poissons aux bonbons chocolatés. Puis c'est au tour de Vilhelms Kūze, en 1910, de se lancer dans le créneau des confiseries, avec un sens inné de la publicité: pendant la première indépendance, Staburadze est qualifié de «roi de la confiserie en Lettonie». Enfin, en 1921, s'installe dans la rue de la Paix (*Miera iela*) un nouveau producteur qui, à partir de 1925, commercialise des produits sous le nom de Laima. Rapidement, l'entreprise domine le marché intérieur. Si, période oblige, le vaste marché russe lui est momentanément fermé, elle exporte régulièrement vers la France, l'Angleterre, l'Égypte, le Liban, la Palestine... En 1930, Laima emploie 500 salariés. Dans la deuxième moitié des années 1930, les propriétaires de Laima quittent Riga et, en 1937, les autorités lettones acquièrent les actions de l'entreprise ainsi que celles de Riegert et fusionne les deux entreprises sous le nom de Laima.



Entrée de l'usine Laima rue de la Paix (Eric Le Bourhis, octobre 2013)

En 1940, avec la perte de l'indépendance du pays, les entreprises passent aux mains du pouvoir soviétique. À l'occasion des nationalisations, l'entreprise Goegginger -renommée Uzvara- se lance dans la production de caramels tandis que Staburadze -renommée Fabrique du 17 juin- se spécialise dans les gâteaux. Laima, elle, a donc le terrain libre pour devenir le principal chocolatier de la république soviétique de Lettonie[1]. Après le retour à l'indépendance, Laima se met à l'économie de marché sans tarder et c'est sous son nom que sont fusionnées les trois confiseries lettones.

Laima, qui emploie actuellement plus de 600 personnes, incarne désormais le secteur de la confiserie en Lettonie, voire dans les États baltes. Car, et c'est notable, à la différence d'autres producteurs régionaux qui ont aussi le statut de symbole national, comme Karūna en Lituanie, Kalev en Estonie, Fazer en Finlande, Marabou en Suède ou Freia en Norvège, Laima n'a pas été rachetée par une entreprise internationale. Elle est certes contrôlée par Nordic Partners Group, lui-même majoritairement possédée par l'investisseur islandais Gisli Reinison, mais garde son indépendance de gestion.

Une réputation qui ne se dément pas

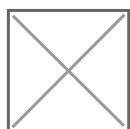
La notoriété des produits Laima reste entière et l'entreprise remporte régulièrement des prix nationaux. Par exemple, en 2010, les bonbons à base de chocolat noir Riga Black Balsam ont reçu le prix de meilleure sucrerie de l'année. En 2011 et 2012, Laima a été classée première entreprise lettone en matière de réputation et s'est vu remettre son prix par le ministre de l'Économie. Les consommateurs lettons semblent convaincus puisque, si l'on rapporte par exemple la production mensuelle des seuls chocolats Serenāde à la population du pays, on constate que chaque habitant mange 1 à 2 bonbons Serenāde chaque mois.

Mais les productions de la marque sont bien connues également des consommateurs ex-soviétiques, pour qui les noms de Laima, Laima Exclusive («*Ces bonbons sont comme la vie, pleins de surprises*», affirme la publicité), Fantāzija, Ekstra, Vāverīte (commercialisés en Russie sous le nom de *Belotchka*), Lukss, Prozit (chocolats fourrés à la liqueur), Maigums, Selga... sont évocateurs de confiseries reconnaissables notamment à leur emballage crissant. Le gros des exportations va vers la Russie, où les consommateurs ont gardé le goût de ces bonbons de l'époque soviétique dont la réclame disait alors qu'ils étaient «*un chant pour l'âme*». Chaque année, 15 tonnes de chocolats divers sont ainsi adressés à la Russie et ces ventes ne cessent d'augmenter. En 2012, le chiffre d'affaires sur le marché russe a été de 2,2 millions de lats (3 millions d'euros) et Laima annonce une hausse de 15% en 2013. Plus généralement, Laima exporte actuellement 27% de sa production, à destination de 27 pays parmi lesquels, outre la Russie, l'Estonie, la Lituanie, le Bélarus, l'Azerbaïdjan, le Kazakhstan, les États-Unis, le Canada, la Grande-Bretagne, l'Irlande, la Mongolie... En fonction du marché, le conditionnement peut être adapté. Des boîtes spéciales sont ainsi réalisées, agrémentées de photos de Moscou, Saint-Pétersbourg, Vilnius, Tallinn ou, bien sûr, Riga.

En recevant son prix en 2012, Rolands Gulbis, le responsable de l'entreprise, a rappelé le défi que constitue aujourd'hui la mondialisation pour une société de cette taille. Selon lui, le succès de Laima dans un contexte aussi concurrentiel s'explique par la capacité de l'entreprise à respecter la tradition tout en innovant et à continuer d'être un spécialiste dans le traitement complet des fèves de cacao. Depuis 1870, celles-ci sont importées du golfe de Guinée. Le Ghana, aujourd'hui deuxième producteur mondial (15% de la production mondiale, avec 440.000 tonnes environ par an) est aujourd'hui le fournisseur exclusif de la Lettonie, qui achète des fèves de qualité Forastero (essentiel des fèves de cacao courant produites dans le monde) et les broie elle-même. Laima aime se prévaloir du fait qu'en Europe, les chocolatiers qui réalisent le processus complet de transformation du cacao en chocolat sont rares. Or, elle en fait partie. En 2000, ce sont ainsi 1.000 tonnes de fèves qui ont été broyées en Lettonie (contre 2.000 tonnes en 1997) ce qui fait du pays, on s'en doute, un tout petit client (pour comparaison, la France, a broyé 138.000 tonnes de fèves en 2000).

«*Choisis l'amour!*»

La stratégie de communication de l'entreprise est entièrement basée sur l'amour. Des cœurs qui agrémentent boîtes de bonbons et murs de la chocolaterie aux slogans qui accueillent le visiteur sur le site internet de l'entreprise (et dans lesquels Sénèque en personne est convoqué avec un «*Si tu veux être aimé - aime*» quelque peu déroutant), l'idée est simple: le secret de Laima, c'est l'amour parce que... «*l'amour inspire*».



Le long de la chocolaterie rue de la Paix (Eric Le Bourhis, octobre 2013).

Emblèmes de la maison, les chocolats Serenāde ont d'ailleurs leur légende: la recette a été élaborée en 1937 par un jeune confiseur talentueux employé chez Laima et fort amoureux. Pour déclarer sa flamme avec originalité, il créa un chocolat très doux qu'il offrit à l'objet de ses attentions. Ainsi commença l'histoire du bonbon Serenāde. On est fier, chez Laima, de rappeler que c'est l'unique produit dont la recette, demeurée inchangée, est toujours restée propriété exclusive de l'entreprise, y compris à l'époque où nombre d'autres chocolats à succès de la marque étaient fabriqués ailleurs en URSS. En 2012, à l'occasion des 75 ans des chocolats Serenāde, une exposition de photos a été organisée dans le centre commercial Galerija Centrs, intitulée «*Le chocolat Laima - fierté de la Lettonie*» et des «*produits dérivés*»

(gâteaux, tablettes de chocolat estampillés Serenāde) ont été lancés. Un sondage a également été organisé via les réseaux sociaux et il a montré que Serenāde garde sa suprématie dans le cœur des consommateurs, qui l'ont élu Roi des chocolats (2.000 personnes ont pris part au sondage).

La popularité toujours intacte de ce chocolat révélerait donc la puissance de l'amour, qui est plus fort que le temps. Laima, en contribuant à l'augmentation du bonheur, choisit également l'amour. Et en fait sa stratégie marketing. «*Plus nous offrons d'amour, plus nous en recevons. Et c'est seulement en partageant l'amour que nous devenons réellement riches et emplis de l'énergie du bonheur*», peut-on lire dans les documents de promotion de l'entreprise. «*L'amour, c'est la plus grande valeur du chocolat Laima, le principal secret de son goût et de son arôme unique*». Le thème est décliné avec une logique implacable: l'amour régénère et inspire, surtout l'amour du chocolat. L'ingrédient secret qui explique le succès de Laima est donc l'amour.



L'horloge Laima à Riga (Eric Le Bourhis, juillet 2009).

L'entreprise se porte bien et peut dès lors se permettre de mettre en œuvre quelques actions. Elle s'est ainsi emparée d'un des mythes de Riga, constitué par l'horloge Laima qui est un des points de repère et de rendez-vous les plus connus de la ville. Installée en 1924, elle avait alors pour ambition de permettre aux habitants d'arriver à l'heure au travail. Surmontée de la mention Laima à partir de 1936, elle incarne depuis l'entreprise et ses chocolats. Il n'était pas difficile de faire le lien avec la raison de vivre de Laima: qui dit point de rendez-vous, dit histoires d'amour. Alors, en 2010, à l'occasion des 140 ans de Laima, un concours a été organisé: les téléspectateurs ont pu voter en faveur de la ville qui, dans le pays, serait la plus apte selon eux à recevoir le titre de Ville de l'amour. Sigulda a remporté le titre qui lui a valu de se voir offrir l'installation de sa propre horloge Laima, censée symboliser les valeurs humaines et servir de lieu de rendez-vous aux amoureux... et aux autres. À cette occasion, Laima a en outre financé la rénovation de la place où a été installée l'horloge. «*Le bonheur n'est ni dans l'argent, ni dans le pouvoir mais dans l'amour et dans le respect que chacun se porte à lui-même, à ses proches et à son pays. Aujourd'hui à Sigulda se sont rencontrés le temps, les hommes et l'amour pour avancer désormais ensemble, main dans la main et se rencontrer à Sigulda, ville de l'amour, devant l'horloge*», a déclaré le maire de la ville lors de l'inauguration.

Sous son apparente désuétude, la stratégie commerciale de Laima semble bien résulter du savant dosage qui met la tradition au service de l'innovation. Ainsi, en 2013, l'entreprise a annoncé son projet de lancer un nouveau produit destiné exclusivement à l'exportation et baptisé Laima Old Town Bakery. Et, en octobre 2013, s'est ouvert au 22 de la rue de la Paix le Musée du chocolat Laima qui présente l'histoire glorieuse de la firme de manière moderne et interactive.

Note:

[1] L'historiographie officielle de l'entreprise (voir notamment www.laima.lv) n'évoque pas la période d'occupation allemande. En 1941, Jēkabs Dzenis, héros de la guerre d'indépendance décoré de l'ordre de Lāčplēšis, est nommé directeur de Laima qui continue de produire. Il semblerait que, comme la plupart des grandes entreprises lettones, Laima ait été amenée à financer en partie un bataillon de police (devenu ensuite régiment de la Légion lettone). Ces bataillons menaient notamment des opérations de traque des partisans soviétiques, par exemple en Biélorussie. Alex Kurzem (Uldis Kurzemnieks), jeune enfant juif biélorusse devenu la «mascotte» d'un tel bataillon, aurait été «adopté» par Jēkabs Dzenis. À la fin de la guerre, quand celui-ci émigra avec sa famille d'abord en Allemagne puis en Australie, il emmena l'enfant avec eux. Voir notamment Uldis Neiburgs, «Mark Kurzem's *The Mascot: Between facts and myths*», *Yearbook of the Museum of the Occupation Museum of Latvia*, Riga, 2006.

Vignette : Le bonbon Serenāde (www.laima.lv).

date créée

15/12/2013

Champs de Méta

Auteur-article : Céline BAYOU