

Le Soleil

La Une, samedi, 30 octobre 2004, p. A1

### **Que sont nos friandises devenues ?**

Les bonbons d'aujourd'hui sont en pleine explosion et la vague n'épargne pas les classiques

Gaudreau, Valérie

L'époque à laquelle pour l'Halloween les petits fantômes et sorcières se contentaient d'une simple tige à la mélasse ou d'un sachet de "bonbons pilules" est du passé. Aujourd'hui, les friandises connaissent une véritable révolution. Et certains classiques établis depuis un demi-siècle n'y échappent pas. Devant cette surenchère de couleurs et de saveurs, une question se pose : "Diantre, que sont nos bonnes vieilles friandises devenues ?"

En se promenant dans l'allée des sucreries des épiceries et dépanneurs, un constat s'impose: Halloween ou pas, la nouveauté domine. Les emballages sont de plus en plus high-tech alors que la friandise, elle, se fait surette, gélatineuse ou fluo. Souvent étrange, jamais banale.

"Tout ce qui est là-bas est super populaire", lance Sylvie Plante, du dépanneur Lemieux, à Beauport, en montrant les étalages où s'entassent gelées visqueuses, suçons trois couleurs et saveurs de chocolat en constante mutation.

Ne cherchez pas les lunes de miel ou les *savates* à une *cenne*, c'est fini ! "Des gens nous demandent si on fait encore des boules noires, mais c'est passé de mode", tranche Jean Mondoux, président de Bonbons Mondoux. Si une trentaine d'incontournables font partie des 2500 produits offerts par cette entreprise familiale fondée en 1967, force est d'admettre que pour rester, il faut innover. La tendance des dernières années ? Les bonbons surs, de plus en plus surs, note M. Mondoux, qui se rendra sous peu en Allemagne, où 1200 exposants causeront sucreries.

Car les bonbons, c'est du sérieux ! Il s'agit de l'une des industries les plus complexes et compétitives qui soient, estime Luc Dupont, professeur au département de communications de l'Université d'Ottawa. Pour lui, l'industrie de la sucrerie n'est rien de moins qu'un condensé de l'évolution sociale et économique de l'Amérique du XXe siècle. Tout y est : un public jeune à conquérir, la carte de la nostalgie pour les grands et, surtout, le plaisir auquel le produit est associé. Du bonbon pour les créateurs publicitaires.

Au Québec, 99 % des gens en consomment dans leur vie. Aussi bien dire tout le monde. "Chaque personne a une histoire reliée aux friandises, affirme Luc Dupont. La première fois où, à cinq ans, on va seul à la tabagie, c'est un grand moment de notre vie." Et les compagnies le savent.

"Avec mes amis, aussitôt qu'on a 10¢, dans les poches, on va au dépanneur, c'est clair !", confirme Mathieu Bérubé, 12 ans. À l'approche de l'Halloween, il est bien au fait des

nouveautés au rayon des bonbons. Même si, parfois, admet-il, "on dirait que les compagnies ne savent plus quoi inventer". Sa dernière découverte ? Les tablettes de chocolat Aero avec un centre au chocolat blanc. "J'ai bien aimé", dit notre jeune.

## Chocolat

Au fait, un centre blanc aux bonnes vieilles Aero ? Tout à fait. Et la nouveauté n'a rien d'étonnant compte tenu de la vague de "nouveau et amélioré" qui déferle au rayon des tablettes de chocolat. Smarties, Kit-Kat, Aero, Coffee Crisp, des valeurs sûres dans le décor depuis plus de 50 ans. Valeurs sûres, oui, mais pas immuables pour autant. À preuve, la Kit-Kat est maintenant au chocolat blanc, aux fraises ou encore au beurre d'arachides. La Aero est aussi disponible au caramel, alors que la Coffee Crisp donne dans le triple moka et le café latté. Récemment, les légendaires Smarties sont apparues à saveur de vanille et de sundae ou sous forme de barre. Plutôt paradoxal pour un produit dont la caractéristique principale est justement de... ne pas être une tablette ! Paradoxal, mais pas surprenant pour Luc Dupont. "Offrir des Smarties en tablette permet d'ouvrir une porte pour faire connaître l'original, dit-il. Les compagnies font tout pour étirer la vie de la barre de chocolat." Puisqu'arriver à imposer une nouvelle marque est très difficile, la solution des entreprises est simple : créer des variantes pour profiter de la notoriété de la marque traditionnelle.

Et ça marche, si on en croit Ken Shaver, vice-président marketing de Nestlé Canada. "Nos produits sont en feu !, illustre-t-il. Notre plus récent *success story* est celui de la Aero caramel." Selon un récent sondage Nielsen, cette variante de la Aero classique se retrouve d'ailleurs en quatrième place des plus prisées des Québécois, réputés becs sucrés de 7 à 77 ans.

Mais n'y a-t-il pas un danger de "cannibaliser" les ventes des marques classiques à force de les modifier ? Non, répond M. Shaver, qui assure que les marques traditionnelles "sont plus populaires que jamais", tout en précisant que certaines variantes sont offertes pour un temps limité. Il n'en dira pas plus sur les chiffres de vente précis. Mais Luc Dupont estime qu'un produit traditionnel peut conserver 95 % du marché, alors que ses trois ou quatre déclinaisons ne représenteraient qu'environ 5 %.

"Combien ça prend de temps faire cuire un oeuf d'autruche ?", demande une commis d'une épicerie de la région. "Deux heures ! Je l'ai appris là-dedans", lance-t-elle, tout sourire, en pointant la boîte de croustilles Pringles que s'apprête à acheter la journaliste. Eh oui ! On croyait avoir tout vu, voilà que depuis le mois d'août Procter & Gamble a repoussé un peu plus loin l'innovation en vendant des chips sur lesquelles sont imprimées des questions d'intérêt général. La moitié en anglais, la moitié en français. Des questions sur les chips. On est loin du secret de la Caramilk. Oui, vraiment, que sont nos friandises devenues ?