

QUEL MANAGEMENT PAR TEMPS DE CRISE ?

# Entreprendre

DUCASSE SE PAYE UN MINISTRE

L'ÂGE D'OR DES VILLES  
MOYENNES

LES DÉCOUVERTES DE  
GUILLAUME PEPEY

LE MUSCADET CASSE LES CODES

## LA FRANCE QUI RESISTE

Ils préparent  
des lendemains  
meilleurs

HERVÉ  
GÉVAUDAN  
PRELUDE

DIDIER  
RAOULT

XAVIER  
NIEL

L 12936 - 342 - F : 4,90 € - RD



www.entreprendre.fr

Lafont  
presse

11,30 TND - CDMV - ASSOCIAP - CR - 8,00 CHF - JONAS - 6,90 - PDLA - 100,00 - 6,00 - 90,00 - 90,00



Le virage bio de la Confiserie du Nord

# On n'arrête plus les Têtes Brûlées !

Depuis 1912, les Ch'tis de la Confiserie du Nord à Tourcoing nous régalaient de nounours guimauve et bêtises de Cambrai. L'entreprise cédée par la famille Verquin à la famille Poirrier en 2017 continue de miser sur le made in France, en innovant avec ses premiers bonbons bio.



En devenant propriétaire de la Confiserie du Nord il y a 3 ans, Michel Poirrier a signé un nouveau coup de maître pour le Groupe Sucralliance, après le rachat de Dupont d'Isigny, lui permettant de doubler ses capacités de production.

**S**i le Nord de la France est connu pour sa gastronomie, il l'est aussi pour ses confiseries. Cela tient à l'agriculture locale. En effet, historiquement, les premiers bonbons créés étaient enrobés de miel. Ils furent ensuite nappés de

sucré provenant de la canne. Mais sous Napoléon, le blocus continental exercé contre la France empêcha les importations de canne. La betterave prit alors son essor en tant que substitut, une plante qui se sent bien sous le climat nordiste.

## L'origine des bonbons du Nord

Avec la défaite de Napoléon, la canne à sucre revint sur le territoire français, mais la betterave produite localement finit par prendre le dessus. Ce succès entraîna la naissance de nouvelles industries, dont bien entendu la confiserie. Des bonbons furent développés encore présents aujourd'hui, dont certains noms fleurissent bon le terroir, tels que « *Brique de Marly* », « *Killtoïds* » nés en 1933, les « *Berlingots de Berck* », « *le petit Ourson guimauve* », les « *Babelutttes* », les « *Chuques* » et les fameuses « *Bêtises* ». Il ne faudrait pas oublier le « *Carambar* », né en 1954 suite à une erreur de fabrication dans la chocolaterie *Delespaul-Havez*.

## L'histoire de la famille Verquin

L'entreprise *Verquin Confiseur* fut créée en 1912 par *Henri Verquin* à Tourcoing et fait donc partie d'une grande tradition régionale dans les Hauts-de-France. Elle a prospéré au point de détenir deux sites de production dans le Nord. Son activité se scinde en deux parties bien distinctes, la moitié pour les marques distributeurs et l'autre moitié pour les marques appartenant à l'entreprise, *Têtes Brûlées*, *Croibleu* et *1912*. Une entreprise en belle forme qui en 2016 présentait un chiffre d'affaires de 55 millions d'euros, et dont les capacités de production venaient d'être augmentées, tout comme le nombre d'employés. *Pierre Luc Verquin*, le dernier dirigeant familial, arrière-petit-fils du fondateur, a mené les rênes de l'entreprise de 2003 jusqu'au rachat par *Sucralliance*, groupe auquel il a cédé l'intégralité de ses parts.

## Le saviez-vous ?

Il semblerait bien que *Julius Dragatus*, confiseur romain, fut le premier à inventer le bonbon aux alentours de 200 ans avant JC. Il s'agissait d'une amande trempée dans du miel, l'ancêtre de la dragée. Ce n'est que bien plus tard que le miel fut remplacé par le sucre. ■



### Le rachat par Sucralliance

Le rachat de l'entreprise familiale plus que centenaire a été réalisé par un autre groupe familial, *Sucralliance*, dirigé par Michel Poirrier. Un patronyme bien connu du marché sucré, puisque Michel Poirrier est le frère cadet de Patrick Poirrier, PDG du groupe chocolatier *Cémoi* basé à Perpignan. En effet, *Sucralliance* est né il y a quinze ans suite au départ en retraite de Jean-Claude Poirrier. Les activités liées au chocolat sont restées dans le groupe *Cémoi* tandis que le nouveau *Sucralliance* se dédiait à la confiserie, bonbons et pâtes de fruit essentiellement à cette époque. L'entreprise *Dolis* dans l'Yonne faisait déjà partie du groupe. L'année suivante, le rachat de *Dupont d'Isigny* venait développer le business. Verquin a rejoint ensuite ses anciens concurrents onze ans plus tard.

### Passer à une autre dimension

A l'époque, ce rachat permettait à *Sucralliance* de passer à une autre dimension. En effet, le groupe réalisait un coup de maître en doublant ses capacités de production. Il annonçait alors 32 millions d'euros pour 165 salariés et une capacité de production de 12 000 tonnes

### La pastille du Mineur

Ce bonbon, créé en 1957 par Georges Verquin, est autant ancré dans son terroir que la bêtise de Cambrai. De couleur noire évidemment, il s'adressait aux mineurs, dont un grand nombre fumait à l'époque. Pour essayer de réduire l'envie de fumer pendant le travail dans les mines, le bonbon permettait d'apporter un goût de fraîcheur de par sa composition à base d'eucalyptus, de menthe et d'anis étoilé. Une recette confiée par un officier anglais hébergé par la famille Verquin pendant la guerre, cela ne s'invente pas ! ■



## Le chemin... de Croibleu !

### Vincent Bruart, directeur marketing du groupe, met en avant les nouvelles orientations de *Sucralliance* pour *Confiserie du Nord*.

#### Quelle est votre ambition ?

**Vincent Bruart :** Avec la *Confiserie du Nord*, l'ambition a été définie de développer un savoir faire à marque. Lors du rachat, le contexte était un peu particulier, dans la mesure où l'attention était essentiellement portée sur la marque « *Têtes Brûlées* », ce qui était compréhensible car cette marque OVNI avait vu ses ventes multipliées par 40 en moins de trois ans, un parcours tout à fait exceptionnel, mais bien entendu temporaire. La réponse des concurrents ne s'est pas faite attendre. Nous avons donc décidé d'une refonte afin de répondre à des tendances de fond de consommateurs qui laissaient entendre que le bonbon acide avait un potentiel, mais aussi ses limites. Le travail a commencé en 2018 pour utiliser des ingrédients plus naturels tout en gardant la spécificité du produit. Nous nous sommes orientés vers une panoplie d'intensité jouant sur des sensations, et pas uniquement de l'acidité. Un changement plébiscité par les clients, Halloween 2019 ayant été un grand succès avec une belle croissance du marché sur la fin de l'année.

#### D'autres axes stratégiques ?

**V.B. :** Oui, le développement des autres marques de *Confiserie du Nord*, d'autant que 2020 n'est pas propice à l'achat de produits d'impulsion et encore moins pour des marques de partage. Or, les « *Têtes Brûlées* » s'adressent à des jeunes en particulier lors de fêtes ou d'anniversaires. Cela n'est pas le cas de « *Croibleu* » ou « *1912* » qui sont des marques consommées régulièrement tout au long de l'année. *Croibleu* est une marque adulte, ciblant les 30-45 ans, qui attire par la naturalité et la fraîcheur quand « *1912* » s'adresse plus aux seniors avec des produits traditionnels, tels que la violette ou la pastille du mineur. *Confiserie du Nord* dispose d'un portefeuille de marques complémentaires très intéressant dans le contexte actuel. Notre autre marque connue est celle de *Dupont d'Isigny* qui a pour l'instant vocation à rester régionale. Enfin, si l'on veut compléter le panorama, le groupe poursuit ses investissements sur le plan industriel avec une amélioration de process en particulier pour les oursins guimauve de Neuville en Ferain, vendus sous différentes marques dont *P'tit Nounours*. ■

**« Le bonbon est un produit avec lequel on peut se renouveler sans cesse que ce soit par la forme ou le goût. » (Michel Poirrier, PDG de *Sucralliance*)**

annuelles, alors que Verquin Confiseur constituait un apport de 55 millions d'euros pour 200 salariés et une capacité de production identique, avec une marque forte et exportable, celle des *Têtes Brûlées* ou *Head Bangers* (marque dédiée à l'export).

#### Stratégie et dernières nouveautés

Depuis trois ans, de nouveaux axes stratégiques ont été définis pour *Confiserie du Nord*. *Sucralliance* veut asseoir et développer sa position de leader en matière de marque de distribution, mais prête une attention particulière aux marques de l'entreprise nordiste. De plus, la confiserie a décidé de se mettre au goût du jour et lance des bonbons biologiques, sans colorant, aux arômes naturels et bien entendu made in France. Même les emballages sont recyclables afin d'aller au bout de la démarche. On retrouve les fameux « *Croibleu* » avec des parfums tels que Mandarine/Citron et plus inattendu Menthe poivrée/Romarin. Quant à la marque « *1912* », elle se lance désormais aussi dans des caramels bio. ■ A.F.