

Verquin dans la

TÊTES BRÛLÉES

LES BONBONS QUI T'ARRACHENT LA TÊTE



Grâce au succès des Têtes Brûlées, Verquin Confiseur s'est imposée dans un marché bien contrôlé par les grands noms du bonbon. De spécialiste des MDD, l'entreprise familiale se transforme en animatrice d'une marque forte, principal vecteur de son développement.

La marque de la PME nordiste a réalisé une performance digne des plus grandes en 2015

C'est un cas d'école peu banal, réunissant de nombreux ingrédients qui, initialement, n'avaient rien de très favorables : une petite PME familiale inscrite dans un marché de multinationales ou de grands groupes dont le marché historique – les MDD – s'essouffle ; une petite marque issue du rachat d'un confrère et qui ne s'était pas vraiment fait une place... À l'arrivée, la troisième meilleure performance de l'année 2015 en termes de recrutement, des ventes sous marques devenues majoritaires dans l'activité de l'entreprise et des potentiels de croissance importants en France, voire à l'international.

Fondée en 1912 par un boulanger, Verquin Confiseur est toujours intégralement détenue par ses descendants, dont la quatrième génération est désormais aux commandes sous la présidence de Luc-Pierre Verquin. Avec 45 millions de sachets vendus en 2015 – « 100 % *made in France* » tient à préciser son jeune patron –, elle est la première confiserie « indépendante » de l'Hexagone, pesant 10 % de la production nationale, et le quatrième intervenant du marché français des bonbons en sachet, derrière Haribo, Mondelez et Lutti (voir encadré).

Elle est la première confiserie « indépendante » de l'Hexagone, pesant 10 % de la production nationale.

* ICAAL

cour des grands

Implantée à Tourcoing, dans le Nord, l'entreprise s'est historiquement développée sur les marques de distributeurs. Pourtant, les produits à marque génèrent aujourd'hui 51 % d'un chiffre d'affaires qui a augmenté de 11 % pour atteindre 50 millions en 2015, tandis que les effectifs passaient de 160 à 215 salariés en deux ans. La cause d'une telle croissance ? C'est qu'en dehors de marques comme Croibleu, Bools ou encore la Pastille du Mineur originelle, ainsi que Ti Nounours ou La souris en chocolat, Verquin détient Têtes Brûlées, une des signatures les plus dynamiques du marché alimentaire. Après une relance initiée il y a trois ans, elle accapare déjà 60 % du chiffre d'affaires marques de la PME.

Un positionnement cohérent

Entre 2012 et 2015, les ventes de Têtes Brûlées ont véritablement explosé, passant de 200 000 à 8,3 millions de sachets. En réalité, la marque avait été créée en 1997 par la SEC (Société européenne de confiserie) puis lancée, en 2002, en grande distribution. Verquin rachète l'entreprise avec son usine voisine de Neuville-en-Ferrain en 2008. Pour son relancement en 2012, *Le bonbon qui te tient tête* devient *Le bonbon qui t'arrache la tête*. Il lui a donc fallu attendre 10 ans avant de connaître un véritable succès, grâce à une combinaison assez providentielle de multiples facteurs. « *C'est le fruit d'un positionnement cohérent*, résume François Boissinot, directeur commercial, *par lequel la marque symbolise parfaitement sa promesse, c'est-à-*



La marque historique de l'entreprise, créée en 1958



Reprenant également Croibleu au passage, Verquin Confiseur a profité du rachat de la SEC au-delà de ses espérances



Sensibile

« *Nous ne nous attendions pas à un tel succès* »
Luc-Pierre Verquin, président

dire les bonbons les plus acides du marché, sur un segment des bonbons dits acides et piquants en plein essor ».

Relancée avec deux références seulement, la gamme a rapidement été portée à 10 références. Cette extension a produit un effet de levier impressionnant, « *en apportant vraiment de l'additionnel* » précise François Boissinot, Têtes brûlées représentant 56 % de la croissance du segment. Son cœur de cible ? Les « ados naissants », entre 11 et 14 ans. La publicité télévisée a démarré au mois de septembre 2013 et a été suivie par huit vagues depuis, en collaboration avec TV Low Cost. Résultat : une notoriété spontanée de 40 % sur cette cible, « *avec une appropriation très forte*, ajoute François Boissinot, *puisque'elle est la deuxième marque préférée du marché total de la confiserie* ».

Un succès inattendu

Bref, « *on a tapé dans le mille !* », ne peut-il s'empêcher de s'exclamer, même si l'entreprise reste très modeste face à ce succès, sachant ce qu'elle doit aux créateurs de la marque

ainsi qu'au hasard ou au destin. Toujours est-il qu'en 2015, Têtes Brûlées s'est hissée dans le palmarès des marques ayant conquis plus d'un million de foyers acheteurs, selon Kantar Worldpanel, se plaçant derrière Yopa de Yoplait et Danio de Danone, mais devant des noms comme Finley (Coca-Cola) ou Tourtel Twist (Kronenbourg), seule marque de PME parmi des grands groupes.

« Nous ne nous attendions pas à un tel succès, reconnaît Luc-Pierre Verquin. En 2014, nous avons même pris une claque industrielle, car nous avons du mal à suivre en production. » L'année suivante, l'entreprise investissait dans une nouvelle ligne, l'essor de sa marque venant d'ailleurs compenser très heureusement l'érosion des MDD. Elle serait même désormais courtisée par des fonds d'investissements...

La performance est d'autant plus notable qu'elle est réalisée sur un marché, comme beaucoup d'autres, en croissance molle (+1,3 % en 2015). « Le marché est animé à la fois par des produits de tradition et des innovations, estime Luc-Pierre Verquin. Notre ambition est d'y maintenir une croissance plus rapide grâce aux Têtes Brûlées ». Objectif : passer de 13 à 20 % de part de marché sur le segment acides et piquants (initié par Lutti, mais désormais dominé par Haribo, le leader de la catégorie).



L'extension de la gamme engendre un effet de levier quasi naturel sur les ventes

Extension de gamme et transcription internationale

Pour cela, la gamme a été encore étoffée avec deux bonbons gélifiés – une variété sous-représentée dans le segment – dotés de noms évocateurs : Kiflash (bi-goût en forme d'éclair) et Dynamite (en forme de bâtons multicolores) ainsi

que par le lancement d'une boîte d'assortiment et, pour couronner le tout, par une nouveauté réservée aux filles : Star, dont le bonbon fait également office de « rose à lèvres ».

Autre objectif : atteindre les 60 % de notoriété spontanée sur la cible. Pas moins de 15 semaines de publicité ont été programmées en télévision en 2016, avec une prédilection logique pour des chaînes comme Gulli, NRJ12, W9 ou 6ter, le tout accompagné bien sûr

d'actions sur les réseaux privilégiés des jeunes consommateurs comme Snapchat ou Instagram. Un partenariat a été signé avec les jouets Nerf et un autre, avec une vedette de cette cible, est attendu.

De surcroît, la marque vient de prendre un virage international, Verquin réalisant déjà 20 % de son chiffre d'affaires à l'export, vers l'Espagne et le Royaume-Uni notamment, avec la marque dédiée Verquin French Confiseur. Ainsi, elle compte doubler ses ventes hors de France. Alors qu'elle est déjà présente en Belgique, elle a été lancée en Suisse, en Espagne et au Royaume-Uni sous la traduction Head Bangers. ■

Le linéaire contre le devant de caisses

En GMS, le marché de la confiserie de sucre se répartit en deux espaces. D'une part, les fameux – et souvent controversés – devants de caisse, qui sont le terrain de jeu des marques de chewing-gum – Hollywood (Mondelez), Freedent (Wrigley-Mars)... – et de confiseries de poche – Ricola (Solinest), Tic Tac (Ferrero)... D'autre part, le rayon des bonbons en sachet, dans les linéaires d'épicerie sucrée. Dans ce domaine, Mondelez vient de céder ses marques, comme Carambar ou La Pie Qui Chante, à Eurazéo. En revanche, de grandes marques de devants de caisse (Tic Tac ou Skittles de Wrigley-Mars par exemple) s'intéressent à cet univers plus dynamique que le leur.



Le succès des Têtes Brûlées a nécessité d'investir rapidement dans l'outil de production