

Janvier-février-Mars 2021

# CHOC-Ô-LÀ

## Magazine

© Siamund via Unsplash



1 8 67492 3993



# TABLE DES MATIÈRES

Notre équipe3

Faits scientifiques

Le chocolat, aphrodisiaque, vraiment?4

Grossesse et Chocolat = Amis10

Les Bienfaits du chocolat sur le cerveau le coeur et le moral25

Autour du monde

Cahier Spécial : Les Kit Kats au Japon13

D'où vient le chocolat? Une histoire Magnum21

La Maison du Chocolat Lindt29

Découvertes locales

Les chocolats de Chloé30

Les Chocolats Geneviève Grandbois31

Chocolats Favoris, une gamme purement québécoise33



# NOTRE ÉQUIPE



ÉDITRICE EN CHEF - CRÉATRICE DE CONTENU

NELLY SALEN

Nelly est étudiante au baccalauréat de communication.

Malgré son emploi du temps bien rempli, elle fait une place de choix à sa passion : la création.

La tête pleine de rêves et d'idées, elle voit Montréal comme une ville où elle peut épanouir son âme d'artiste.

ÉDITRICE ADJOINTE - DESIGN ET RECHERCHE

MARIANE LA FRANCE

Mariane est pâtissière et chocolatière de métier et après quelques années dans l'industrie, elle se recycle dans les communications.

Passionnée de tout ce qui est sucré, elle marie ses passions dans le magazine Choc-Ô-Là afin de partager ses expériences chocolatées.

Comme tant d'autres, elle raffole du chocolat et cherche toujours à faire des découvertes, proches ou lointaines.



# LE CHOCOLAT, APHRODISIAQUE, VRAIMENT?

François Chartier, [LA PRESSE](#)

*Harmonies aphrodisiaques*

J'ai demandé le thème de cette semaine à la directrice du cahier Gourmand, elle m'a répondu: «C'est le chocolat, mais tu as écrit mille fois là-dessus (ça fait quand même presque 10 ans que j'écris des chroniques pour Choc-ô-là), je ne sais pas si tu peux trouver d'autres accords intéressants et originaux! Peut-être des harmonies aphrodisiaques...»





© Joanna Kosinska via Unsplash

Il n'en fallait pas plus pour me lancer à la fois dans une réflexion sur l'effet aphrodisiaque du cacao, et sur la piste de mes plus récents résultats de recherches dans l'univers des molécules aromatiques du chocolat, me conduisant vers de nouveaux aliments et liquides complémentaires pour le cuisiner et l'accompagner.

Au début des années 80, à la suite de la publication de son livre *The Chemistry of Love*, le chercheur américain Michael R. Liebowitz a écrit dans *The New York Times* un article intitulé «Chocolate Theory of Love», qui a lancé le bal du supposé effet aphrodisiaque du chocolat... Comme le cacao contient une molécule à l'effet euphorisant (2-Phényléthylamine), il croyait littéralement avoir mis le doigt sur le point «G» chocolaté!

Malheureusement, on a découvert plus tard que cette molécule est rapidement métabolisée par une enzyme (monoamine oxydase b) qui empêche la montée au cerveau de la molécule euphorisante. Trop peu trop tard, le fantasme était déjà gravé, et demeure plus que jamais dans la testostérone et dans les estrogènes de tous les aficionados du cacao.

Plus sérieusement, du moins du point de vue aromatique et harmonique, le cacao contient plus de 300 composés volatils. Mais une fois transformé en chocolat noir, on y trouve plus de 500 composés aromatiques! Parmi les composés dominants, il y a en un dans le cacao dont je ne vous ai pas encore parlé. Il s'agit de la

théobromine - d'où le nom latin des fèves de cacao; *Theobroma cacao*. Cette théobromine participe activement, avec certaines pyrazines, à la saveur amère du cacao, tout comme à une multitude d'arômes.

Fait intéressant, la théobromine, un stimulant comme la caféine, signe aussi le profil du thé. Ce qui confirme la grande symbiose entre certains thés et certains chocolats, et ce, tant en cuisine, dans vos recettes, qu'à table, dans l'harmonie. Plus particulièrement entre un thé wulong passablement lacté et un chocolat brun, tout comme entre un chocolat noir à plus ou moins 73% de cacao et un thé vert à peine amer (sencha ou matcha), ainsi qu'entre les chocolats noirs à fort pourcentage de cacao (85% et plus) et les thés vieillis Pu er, aux puissants arômes de terre humide, de feuilles mortes, de légumes racines, d'épices et de cacao.

Comme je vous l'ai décrit dans ma chronique de samedi dernier, le thé de type Pu er, tout comme le cacao, sont aussi des liquides et des aliments complémentaires à la truffe noire du Périgord. Ce qui est également le cas de la bonite séchée, de l'encre de seiche et du xérès oloroso, tous riches en composés phénoliques de même famille que ceux du cacao, des thés et de la truffe. Ce qui fait de ces aliments des ingrédients à assembler en cuisine pour créer des recettes autour du cacao.





**A** Parlant des composés phénoliques de même famille que ceux du cacao, sachez que l'on en trouve une grande quantité dans nombre de vins rouges. À quoi s'ajoutent certaines molécules aromatiques, plus précisément des diméthyl-pyrazines, d'origine végétale et transformées par la chaleur, à l'arôme de grillé-rôti, que l'on retrouve aussi dans le sésame grillé et dans les asperges vertes rôties.

**P** Enfin, notez que lors de la transformation des fèves de cacao pour en faire du chocolat, la torréfaction génère une multitude de nouveaux composés aromatiques, dont une grande partie, aux tonalités grillées-rôties, provient de la réaction de Maillard (réaction de brunissement lors d'une cuisson à haute température des sucres et des acides aminés contenus dans certains aliments comme le cacao, la viande rouge, le poisson...).

**H** Comme le chocolat noir, le poisson grillé et le boeuf grillé sont tous deux marqués par les arômes de la réaction de Maillard, osez griller une pièce de boeuf, ou un poisson à chair colorée (qui est plus riche en acides aminés que le poisson blanc), et y ajouter à la fin de la cuisson, sur le dessus, une fine tranche de chocolat noir, puis passer rapidement à la salamandre. L'effet de synergie de la réunion de deux aliments (boeuf-cacao ou poisson-cacao) marqué par la réaction de Maillard crée un effet exhausteur sur les saveurs dont le résultat est plus grand que la somme des parties. Aphrodisiaque, vous dites?

**R**  
**O**  
**DISIAQUE**

## Des chocolats à tous les goûts pour tous les goûts

thés épices

lait noir

fruits fleurys

Andrée

CHOCOLATS

1940



# GROSSESSE ET CHOCOLAT = AMIS

Elodie-Elsy Moreau,  
[Doctissimo](#)

©Lucas Favre via Unsplash

Pendant la grossesse, il est important de surveiller son poids et de ne pas se laisser aller à trop d'excès. Si les petites envies peuvent être fréquentes, celles en chocolat noir seraient à privilégier. En effet, une nouvelle étude canadienne, qui sera présentée ce mercredi 4 février au meeting annuel de la grossesse, à Atlanta, révèle que la forte teneur en flavonoïdes du cacao (un antioxydant que l'on retrouve dans les plantes) peut améliorer la fonction placentaire et diminuer le risque de prééclampsie.

## Une meilleure circulation sanguine utérine

Pour dresser ce constat, les chercheurs ont mené un essai clinique randomisé en double aveugle. Les chercheurs ont évalué l'impact de la haute teneur en flavonoïdes dans le cacao sur la grossesse. L'étude a été menée sur 129 futures mamans, attendant un seul bébé. Les participantes étaient enceintes de 11 à 14 semaines et ont été suivies jusqu'à leur accouchement.

Tous les jours, durant trois mois, la moitié des participantes ont consommé 30 grammes de chocolat noir. Grâce à différents marqueurs, les chercheurs ont observé qu'il n'y avait aucune différence au niveau du risque de prééclampsie, de diabète gestationnel, du poids placentaire ou du poids du bébé à la naissance dans les deux groupes. En revanche, l'indice mesurant la pression de l'artère utérine a montré que la circulation sanguine placentaire, utérine et fœtale était significativement meilleure chez les femmes ayant consommé du chocolat.

## Des bienfaits sur le placenta et le développement du bébé

“Cette étude indique donc que le chocolat pourrait avoir un impact positif sur le placenta, la croissance fœtale et le développement du bébé. Elle montre aussi que les effets du chocolat ne sont pas seulement et directement dus à sa teneur en flavonoïdes”, explique Emmanuel Bujold, un des auteurs l'étude qui présentera, demain, ces découvertes.

En plus de ces vertus antioxydantes, sa riche teneur en magnésium et en potassium, le chocolat noir (au moins 70 % de cacao, précisons-le) est le petit plaisir idéal en attendant bébé. A consommer néanmoins avec modération !

Alors ne stressez pas et prenez le temps de profiter de votre grossesse!



© Nathana Reboucas via Unsplash



© Suhyeon Choi via Unsplash



De retour en février 2021

Je t'aime  
en  
**CHO**  
&  
**LaT**  
et + encore



**Le rendez-vous  
chocolaté  
d'avant Saint-  
Valentin !**

*Marché Bonsecours - Vieux Montréal*



# CAHIER SPÉCIAL LES KIT KATS AU JAPON

F.F.Y., [Vivre le japon](#)

Camille Oger, [Le Manger](#)

Agence France Presse, [L'express](#)





L'usine KitKat de Kasumigaura, à une centaine de kilomètres de Tokyo, tourne en été à plein régime: chaque jour, les lignes automatisées crachent 4 millions de mini-gaufrettes au chocolat, et surtout des saveurs exotiques dont le Japon a l'exclusivité.

De la confection de la pâte jusqu'à l'emballage, des dizaines de robots industriels s'activent jour et nuit à une cadence infernale, sous la surveillance de rares ouvriers couverts en blanc de la tête au pied.

Dans la phase d'inspection finale, ils jettent, impitoyables, les KitKat cabossés... qui iront régaler le bétail de la campagne environnante.

Pour pénétrer dans cet antre, les mesures sont strictes, et des photographies interdites par souci de préserver les secrets de fabrication d'une barre chocolatée qui rapporte gros au géant de l'alimentation suisse Nestlé.

S'il se garde bien de communiquer son chiffre d'affaires au Japon, il se targue d'une croissance des ventes de KitKat de 50% depuis 2010 dans l'archipel, devenu le premier marché devant le Royaume-Uni, sa patrie d'origine (deuxième en volume). Au point que le groupe, dont la marque Nescafé cartonne aussi, a ouvert en août un nouveau site de production dans la région de Kobe.

Né en 1935, KitKat est arrivé au Japon en 1973 mais ce n'est que trois décennies plus tard que la marque a commencé à adopter une stratégie unique, parmi la centaine de pays où elle est présente.

#### Porte-bonheur

Depuis la saveur fraise, lancée en 2000, le fameux en-cas a été décliné en 300 parfums, des plus nippons (wasabi, thé vert, yuzu, saké et nombreuses spécialités régionales) aux plus extravagants (goût de pastilles pour la gorge, melon avec mascarpone).

«Au-delà de KitKat, le marché du chocolat au Japon est vraiment motivé par l'innovation: un tiers des produits est renouvelé chaque année», explique Cédric Lacroix, directeur chocolat et confiserie chez Nestlé Japon. «Les consommateurs veulent voir de nouvelles choses, goûter de nouveaux produits, même s'ils finissent toujours par acheter leur saveur préférée».

Chaque année, ce sont une vingtaine de versions qui affolent les papilles après un processus long de plusieurs mois. Car le bon dosage n'est pas toujours facile à trouver: «Nous avons connu des difficultés pour marier le goût singulier du saké et celui sucré de notre chocolat», explique ainsi Takeshi Iwai, responsable de la production de l'usine de Kasumigaura, située dans la ville d'Inashiki.

Nestlé joue aussi sur le côté superstitieux des Japonais. «KitKat est devenu une sorte de porte-bonheur auquel les Japonais sont émotionnellement attachés, en jouant sur les mots "kitto katsu" qui signifient "sûr de gagner"», souligne M. Lacroix, ce qui en fait

via.amazon.ca





via japancandystore.com



©marquinn via Unsplash

un cadeau idéal avant un examen ou une échéance importante.

Dans ses «chocolateries», boutiques de luxe ouvertes au Japon depuis 2014 et placées sous la supervision d'un chef pâtissier, Yasumasa Takagi, le groupe suisse propose des emballages sophistiqués, saveurs éphémères et messages à graver par exemple pour un anniversaire, des remerciements...

Au-delà de la clientèle locale, Nestlé exploite le filon touristique dans un pays qui vise 40 millions de visiteurs étrangers en 2020, contre 24 millions en 2016 et seulement 10 millions en 2013. Les voyageurs rapportent de plus en plus souvent dans leurs bagages des KitKat «made in Japan» et introuvables ailleurs, si ce n'est en ligne et depuis peu en Corée du Sud.

Le Kit Kat, c'est cette barre chocolatée créée en Angleterre en 1935 et achetée par Nestlé qui fait un tabac dans le monde entier.

En France, on la connaît au chocolat au lait, éventuellement au chocolat blanc en version chunky, parfois au chocolat noir, quand dans un élan de folie on s'aventure dans une édition limitée exceptionnelle, et puis c'est à peu près tout. Dans le reste du monde, ça se passe globalement comme ça aussi.

Et puis il y a la quatrième dimension du Kit Kat, oui, il y a le Japon. Au concombre, à la pastèque et au sel, à la moutarde ou au bubble gum, tout est possible.

La fameuse barre connaît ici un succès inouï, loin devant toutes les autres marques. La recette est simple : Nestlé a opté pour le positionnement « produit régional » en aromatisant les Kit Kat aux spécialités locales des différentes préfectures du Japon, comme le wasabi à Shizuoka ou la patate à Hokkaido.

Chaque parfum sera vendu à un endroit précis, sa région d'appartenance, durant une courte période. Grâce à cette stratégie marketing un peu démente, le Kit Kat a réussi à s'imposer en jouant brillamment sur les trois grands points sensibles des consommateurs japonais.

Régionalisme et collectionnisme

D'abord, les Japonais aiment voyager à l'intérieur de leur pays. Et lorsqu'ils voyagent, ils sont un peu obligés de rapporter des cadeaux. La tradition du joli présent bien emballé est toujours pratiquée. Celui-ci se doit d'être un produit régional. Par exemple, si votre collègue Mariko est allée à Hamamatsu pour la Golden Week, elle est littéralement condamnée à vous rapporter une belle boîte enrubannée de biscuits à l'anguille, la spécialité locale. Si elle ne vous offre rien du tout, vous serez en droit de vous demander si Mariko n'est pas une terroriste. Ou une sale conne. Ou si, en y réfléchissant bien, Mariko est réellement japonaise.

L'autre tendance importante du public japonais, c'est la collection-

nite aiguë. Ils ont un fort pouvoir d'achat, ils aiment la nouveauté, et puis ils veulent tout avoir. Du coup, la formule intelligente de Nestlé au Japon a été la suivante : faire un maximum de variétés de Kit Kat en jouant sur des paramètres de temps et d'espace. Chaque Kit Kat un peu spécial sera disponible durant une période et à un endroit précis. C'est l'effet édition limitée, le meilleur moyen de faire pression sur le consommateur japonais déjà au bord de l'acte d'achat par définition.

Mais ce n'est pas tout. Les Japonais ayant des goûts très particuliers, ils ont en permanence des parfums de Kit Kat qui n'existent nulle part ailleurs et qui sont distribués à échelle nationale, comme le thé vert ou la fraise. Le meilleur moyen de distinguer le Kit Kat national du Kit Kat régional est en fait son point de vente.

Miso, fraise pétillante, vinaigre de pomme

Il y a les commerces normaux, comme les supermarchés et les convenience stores, appelés kombini, où l'on trouve les grands classiques, comme le Kit Kat original, au chocolat au lait, ou encore les variantes nationales les plus répandues, à savoir les versions thé vert, chocolat noir et fraise.

Et puis il y a surtout les magasins de souvenirs, situés aux alentours des aéroports, gares et aires d'autoroute, où l'on achètera des éditions limitées régionales complètement folles.

Des parfums, il y en a eu des dizaines, certains très audacieux, intéressants mêmes, et puis d'autres, carrément débiles mais frisant le génie créatif.

On peut parmi eux citer quelques perles comme la version miso, sauce soja, fraise pétillante, châtaigne, vin, edamame, maïs ou vinaigre de pomme, et la liste pourrait continuer longtemps.

Il y a d'ailleurs de très bons sites dédiés au Kit Kat japonais, comme Oyatsu Break ou Jen Ken's Kit Kat Blog.

En général, il s'agit d'un Kit Kat au chocolat blanc qui sera coloré et aromatisé. C'est par exemple le cas du parfum fraise ou matcha.

Mais parfois les choses vont un peu plus loin et on trouvera des versions mi-fruit mi-chocolat au lait, comme ceux que j'avais rap-

via zenpop.jp







via amazon.ca

portés d’Hokkaido il y a quelques années. Ils étaient au chocolat avec des zébrures de couleur orange au melon.

Les voyageurs étrangers sont souvent étonnés de constater la variété de cette barre chocolatée qui n’existe qu’en 2 ou 3 parfums en Europe et aux Etats-Unis. Au Japon, le Kit Kat a été décliné en plus de 300 parfums différents depuis l’implantation de la marque. 30 d’entre eux sont produits régulièrement, les autres étant des éditions locales ou saisonnières.

Ainsi, on peut goûter au Japon un Kit Kat au cappuccino ou à la noisette pour les goûts les plus classiques, mais aussi à l’edamame (haricot vert japonais), au kinako (pâtisserie traditionnelle à base de pâte de riz), ou encore à la sauce de soja ou à la patate douce d’Okinawa. Chaque région du Japon a pu profiter à un moment ou un autre de son parfum emblématique : entre autres, momiji man-ju pour Hiroshima, azuki (haricot rouge) pour Hokuriku dans le Kanto, fraise pour la ville de Tochigi. L’histoire de la marque au Japon a de quoi faire rêver...

Dans une société où la réussite scolaire est fondamentale, Kit Kat est vite devenu un petit porte-bonheur.

La marque de chocolat a même pu faire un partenariat avec la poste japonaise : il était possible d’écrire l’adresse de la personne à qui l’on voulait souhaiter bonne chance sur la boîte de Kit Kat

exposée sur le guichet postal et la remettre directement au postier ! C’est ainsi qu’une marque étrangère a réussi à se rendre visible auprès du public japonais et même à s’intégrer complètement dans les événements de la vie courante des habitants. Ce n’est pas tout ! Kit Kat ne s’est pas arrêté là : d’une marque plutôt consommée dans les distributeurs de bureau dans son pays d’origine, elle est parvenue à devenir haut-de-gamme au Japon. Croyez-le ou non : il existe un atelier-chocolatier Kit Kat à Tokyo, où le désormais célèbre Chef Takagi teste constamment de nouvelles recettes de barres chocolatées.

On oublie également l’emballage bon marché rouge et blanc : au Japon, on achète des Kit Kat dans des boîtes dorées dignes d’un grand chocolatier ! Plusieurs boutiques appelées “Chocolatory” se trouvent d’ailleurs dans des grands magasins aux côtés de marques d’épicerie fine ou de pâtisseries.

Comment est-ce possible ? Cela s’explique en partie par la maturité du marché du chocolat : au Japon, il n’existait jusqu’alors qu’une seule marque très visible (Meiji). Il y avait donc encore beaucoup de place pour une nouvelle marque... qui plus est dans un pays où le chocolat est encore considéré comme un produit de luxe, qu’on offre pour les grandes occasions. Voilà comment Kit Kat a pu se positionner en quelques années seulement comme l’un des meilleurs chocolats “grand public” au Japon !

Le 17 janvier 2014 a ouvert la première boutique au monde dédiée aux Kit-Kat. Appelée Chocolatory, pour rappeler le terme français de “chocolaterie”, elle se trouve dans la gare de Seibu-Ikebukuro à Tokyo. À dire vrai, il s’agit plutôt d’un corner tant le terme de magasin serait galvaudé pour définir ces quelques petits mètres carrés.

Ce qui prenait des airs de boutique éphémère à son lancement tient aujourd’hui fermement à sa place permanente. D’ailleurs, comme pour imposer sa présence aussi bien géographique que dans la durée, plusieurs autres Chocolatory ont ouvert dans la région et dans d’autres grandes villes du Japon : Shinjuku, Tokyo, Kyoto, Osaka-Umeda, Fukuoka-Tenjin, Nagoya, Sapporo... Début 2016, on en comptait déjà huit !

Ces petites boutiques dédiées sont les seules dans le monde, preuve de l’importance que revêt l’archipel pour la marque de Nestlé, qui la lui rend bien. Il est même possible de commander par Internet via le site officiel

L’image des rayonnages dédiés, amusante, capitalise sur le pouvoir de la signature KitKat. Outre une présentation des produits un peu plus haut de gamme que sur les étals classiques des konbini et autres senmonten (magasins d’omiyage, les souvenirs locaux), les Chocolatory offrent à la vente des assortiments particuliers :

D’abord, une fraction des versions régionales de Kit-Kat qui ont fait une partie de sa renommée au Japon ; ensuite, des éditions imaginées en partenariat avec le chocolatier Takagi.

Des évènements spéciaux peuvent par ailleurs prendre place dans les Chocolatory, au cours desquelles des barres originales sont vendues en édition limitée. Point faible bien connu des Japonais, ces derniers n’hésitant alors pas à faire la queue plusieurs dizaines de minutes pour en bénéficier.

En décembre 2015, on y a ainsi vendu des KitKat aux feuilles d’or (500 exemplaires seulement) alors qu’en février 2016, huit véritables barrettes en or sont mises en gain à la loterie pour ses membres (valeur unitaire : 2 millions de Yens / ~16.010€) ! Ce même mois, ce sont les premières barres avec garniture (mélange de fruits et de noix) qui y sont présentées.

En temps classiques, la visite de ces boutiques s’inclut facilement au cours d’une pause dans les grands magasins qui les hébergent, pour rapporter des souvenirs originaux et souvent délicieux.

Ainsi, les Kit Kats japonaises en ont pour tous les goûts et ce cadeau fera plaisir aux petits et grands!



via amazon.ca



Vous réchauffer pendant les mois d'hiver :  
notre préoccupation principale.



# D'OÙ VIENT LE CHOCOLAT? UNE HISTOIRE MAGNUM

Site officiel de Magnum,  
[Magnumicecream.com](https://magnumicecream.com)

Depuis l'Amérique latine d'autrefois jusqu'à nos jours, le chocolat a parcouru bien du chemin. Ça vous intéresse? Découvrons ensemble la fascinante histoire de la sucrerie préférée du monde...



© Matilda Bellman via Unsplash



Il était une fois,  
en Amérique latine

L'histoire du chocolat remonte à 4 000 ans, dans l'antique Méso-Amérique qui incluait entre autres le Mexique d'aujourd'hui, où les premiers cacaoyers ont été trouvés. La civilisation Olmèque, l'une des plus anciennes d'Amérique latine, a été la première à transformer le cacao en chocolat. On en faisait des infusions qu'on buvait lors des rituels et qu'on utilisait comme médicament. Des siècles plus tard, les Mayas considéraient le chocolat comme la boisson des dieux. Vénérée, l'infusion de chocolat maya était faite de fèves de cacao rôties et moulues, mélangées à des piments, de l'eau et de la semoule de maïs. Les Mayas transvasaient cette mixture d'un récipient à un autre, obtenant ainsi un breuvage à mousse épaisse qu'ils appelaient «xocolatl», littéralement «eau amère». Au 15<sup>e</sup> siècle, les Aztèques utilisaient les fèves de cacao comme monnaie. Ils croyaient que le chocolat était un cadeau du dieu Quetzalcoatl. Ils en buvaient comme rafraîchissement, comme aphrodisiaque et même pour se préparer à faire la guerre.

On ignore le moment précis où le chocolat est introduit en Espagne. La légende veut que l'explorateur Hernán Cortés en ait ramené dans son pays natal en 1528.

Le chocolat  
débarque en Espagne

Cortés aurait découvert le chocolat au cours d'une expédition en Amérique. Parti en quête d'or et de richesses, il reçoit plutôt une tasse de cacao de la part de l'empereur aztèque. En rentrant chez lui, Cortés introduit la fève de cacao en Espagne. Et bien qu'on le serve toujours sous forme de boisson, le chocolat espagnol est mêlé à du sucre et du miel pour en adoucir le naturel amer. Le chocolat connaît rapidement une grande popularité auprès des riches. Même les moines catholiques l'aiment et en boivent pour faciliter les pratiques religieuses.



© Yanibel Minaya Cruz via Unsplash

La conquête de l'Europe

Les Espagnols ont gardé le chocolat pour eux pendant longtemps. Il lui aura fallu presque un siècle pour atteindre les abords de la France, avant de se répandre dans le reste de l'Europe. En 1615, le roi de France Louis XIII épouse Anne, fille du roi d'Espagne Philippe III. Et pour célébrer leur union, celle-ci offre des échantillons de chocolat à la cour de France. Suivant l'influence de la France, le chocolat est bientôt disponible en Angleterre, dans des «maisons du chocolat». Et la tendance gagnant toute l'Europe, plusieurs pays mettent sur pied leurs propres plantations de cacaoyers autour de l'équateur.



Une révolution chocolatée

Le chocolat est immensément populaire auprès de l'aristocratie européenne. Royalistes et grands bourgeois consomment le chocolat pour ses vertus médicales, de même que pour sa... décadence. On le produit encore de manière artisanale, un processus lent et laborieux. Mais avec l'arrivée de la révolution industrielle, les choses changent. En 1828, l'invention de la presse à chocolat révolutionne la préparation. Ce nouvel appareil peut presser du beurre de cacao à partir de fèves rôties, ne laissant qu'une fine poudre de cacao derrière. Cette poudre est ensuite mélangée à des liquides qu'on verse dans un moule, où le tout se solidifie et prend la forme d'une barre de chocolat comestible. Le chocolat vient d'entrer dans l'ère moderne.



Aujourd'hui : Magnum

Passons quelques siècles, jusqu'à l'entrée en scène du Magnum Classique. En 1989, Magnum lance sa première crème glacée au chocolat classique que tout le monde connaît et adore. Les origines de Magnum se situent en Belgique, là où nos producteurs de chocolat belge haut de gamme ont développé un enrobage unique - au craquement emblématique - qui accompagne notre onctueuse crème glacée à la vanille. Mais comme une seule saveur ne suffit pas. En 1992, de nouveaux Magnums voient le jour, dont les Magnum Chocolat blanc et Amande. Depuis les Magnum Minis jusqu'aux plus récents Magnum Doubles, nos plus décadents, nous n'avons pas cessé d'innover depuis. La prochaine fois que vous croquerez dans votre Magnum préféré, savourez aussi toute l'histoire du chocolat.



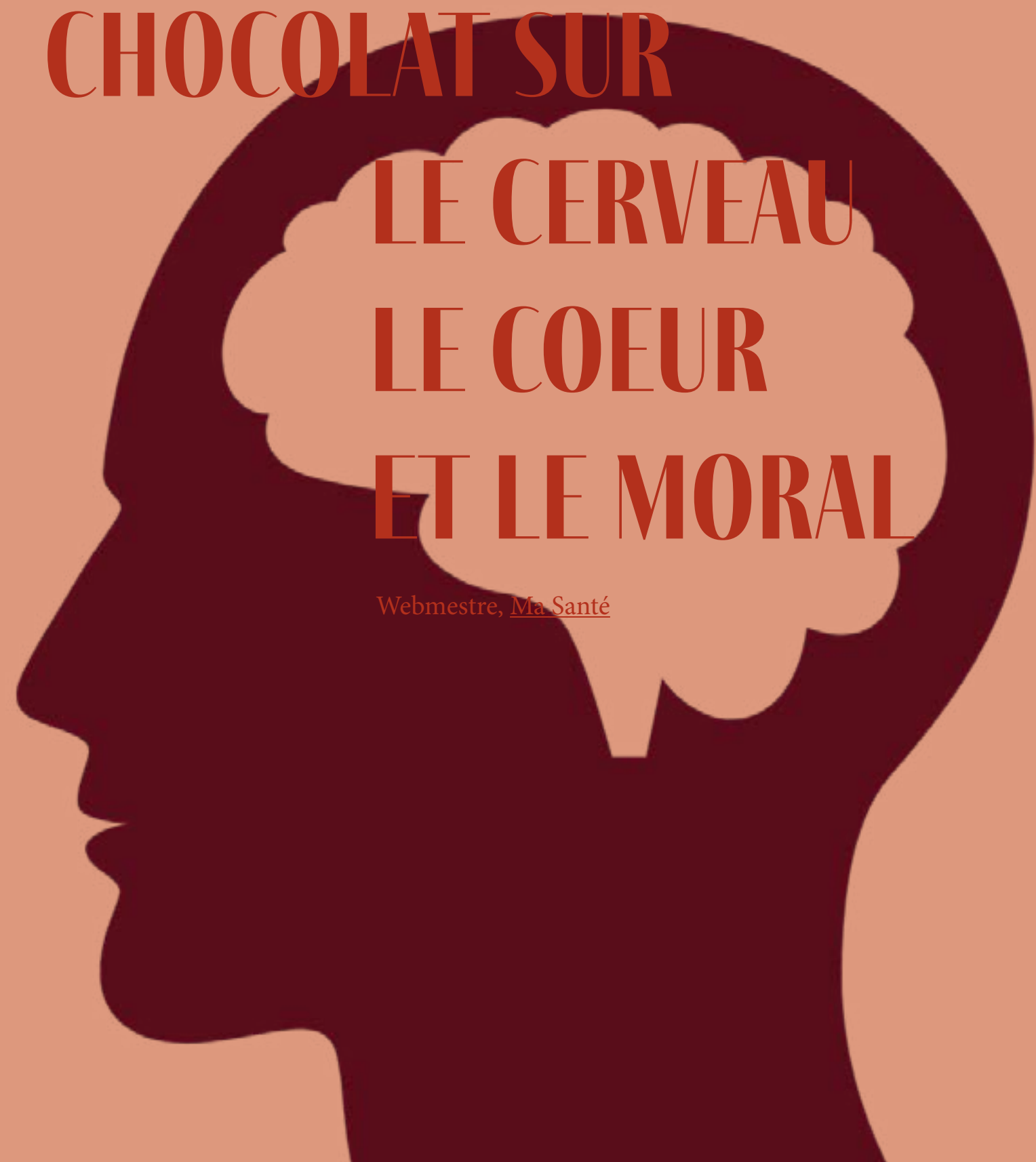
© Andras Vas via Unsplash





# LES BIENFAITS DU CHOCOLAT SUR LE CERVEAU LE COEUR ET LE MORAL

Webmestre, [Ma Santé](#)





Un petit plaisir... bon pour la santé ! Plus le chocolat noir est riche en cacao (60 à 70%), plus il s'avère bénéfique à la santé et au bien-être. Si tant est, bien sûr, que sa consommation ne bascule pas dans l'excès : « le chocolat ne fait pas grossir du moment que les quantités restent raisonnables au sein d'une alimentation équilibrée », confie Marlène Simean, diététicienne nutritionniste à Lyon. « En effet, le chocolat n'est pas plus calorique que certains aliments courants. Mais les gourmands, parfois, peuvent en abuser ! »

En revanche, pour tous ceux qui parviennent à éviter la tablette entière et à se limiter à quelques carreaux, le chocolat noir (pas blanc, ni au lait, trop sucrés) est un véritable atout pour l'organisme. Zoom sur les différents et parfois surprenants bénéfices du chocolat noir.

### Antistress et antidépresseur

Quoi de mieux qu'un carré de chocolat en cas de coup de blues, de stress ou de mal-être ? Par les substances qu'il contient telles que le magnésium lié à la régulation du système nerveux ou la sérotonine, molécule utilisée comme antidépresseur et grâce à son goût agréable, le chocolat est un parfait régulateur d'humeur naturel. «Sa richesse en magnésium augmente l'efficacité des neurotransmetteurs. Il peut ainsi agir en prévention du stress, de la fatigue et de l'anxiété», confirme Marlène Simean. En consommer entraîne une sécrétion d'endorphine, une hormone à l'origine du bien-être et de l'euphorie.

### Un booster pour le cerveau

Des études ont révélé que le chocolat noir, surtout riche en cacao, est bon pour la mémoire et pour la concentration. Cela s'explique par la présence de flavanols dans les fèves de cacao. En effet, cette composante est réputée pour ces bienfaits au niveau du cœur et du cerveau : elle limiterait les risques cardiaques et vasculaires cérébraux. On la retrouve aussi dans les fruits et légumes, dans le thé vert et le vin rouge. En raison de ses vertus mémorielles, le chocolat serait donc un allié contre la maladie d'Alzheimer. Les scientifiques ont démontré que la consommation de cacao serait liée au maintien des capacités intellectuelles des personnes âgées.



© Pablo Merchan Montes via Unsplash

### Bon pour le cœur

L'étude indique que les flavanols, des composés chimiques contenus dans les fèves de cacao, donc présents dans notre chocolat chaud, pourraient rehausser notre agilité mentale. Les effets des flavonoïdes sont relativement connus du grand public, notamment leurs bénéfices pour la santé vasculaire et cardio-vasculaire, mais la particularité de cette étude est de démontrer qu'une grande quantité de flavonols augmente l'oxygénation du cerveau, donc agit favorablement sur la santé cérébrale.

Ce n'est pas la première étude qui montre les effets bénéfiques des flavanols sur la santé du cerveau et sur la cognition, mais la particularité de celle-ci est qu'elle montre qu'une consommation de flavanols en grande quantité augmente l'oxygénation du cerveau, ce qui améliore la performance cognitive dans des tâches complexes, explique Charles Ramassamy, professeur-chercheur à l'INRS Armand-Frappier santé biotechnologie.

Ces résultats ne sont pas un permis d'abuser des bonnes choses !

Cette étude a été effectuée en double aveugle. Un groupe a consommé l'équivalent d'une seule tablette de chocolat et n'a pas obtenu de résultats significatifs sur l'augmentation de l'oxygénation cérébrale. Le second groupe, qui a obtenu des résultats probants, a consommé l'équivalent de 3 à 5 tablettes de chocolat de 100 grammes, qui apportent en même temps beaucoup de gras et de sucre. L'une des interprétations des résultats de cette étude serait qu'il faut diversifier les sources de flavanol avec des apports en fruits et légumes, qui en contiennent également.

L'étude a été menée sur un nombre relativement réduit de participants, 18 adultes, relativement jeunes et en bonne santé. M. Ramassamy estime que, malgré ce nombre, ces résultats sont pertinents.

Des scientifiques ont démontré que consommer quelques carrés de chocolat de deux à trois fois par semaine contribue à la réduction de la tension artérielle. Il favorise la circulation du sang et réduit le risque de développer des caillots sanguins. «Sa richesse en anti-oxydants (flavonoïdes) lui permet d'être protecteur de notre système cardio-vasculaire notamment par une baisse de la pression artérielle », explique Marlène Simean.



© Katya Austin via Unsplash



Une arme  
contre le cholestérol

Le chocolat noir et le cacao qu'il contient permettent de lutter contre le mauvais cholestérol. Là encore, ce sont les flavanols qui renferment ces bienfaits. Ils possèdent des propriétés antioxydantes qui limitent la concentration de mauvais cholestérol et encouragent la production de bon cholestérol. Par ailleurs le chocolat contient des vitamines B3 qui empêchent les artères de se boucher.



Un allié pour les dents

Nous savons que manger des sucreries est mauvais pour les dents. Aliment gourmand, le chocolat noir contient de la théobromine qui contribue au renforcement de l'émail et limite le risque de contracter des caries. La consommation de chocolat n'exclut pas, évidemment, le brossage des dents !



# LA MAISON DU CHOCOLAT LINDT

Site officiel de Lindt  
[Lindt](#)



Le très attendu Lindt Home of Chocolate a ouvert ses portes le 13 septembre 2020.

La construction de la Lindt Home of Chocolate marque un tournant important dans l'histoire suisse du chocolat. La fondation à but non lucratif Lindt Chocolate Competence Foundation, créée en 2013, finance et réalise ce grand projet sur le terrain de la fabrique Lindt & Sprüngli à Kilchberg, Suisse.

Les plans de cette construction multifonctionnelle sont signés par les architectes bâlois Christ & Gantenbein. Le design moderne contraste agréablement avec les bâtiments historiques de la fabrique Lindt & Sprüngli datant de 1899 et s'intègre parfaitement à l'environnement existant.

Les objectifs de ce projet de construction visionnaire au siège de Lindt & Sprüngli à Kilchberg consistent à consolider durablement la position de la Suisse en tant qu'acteur clé de l'industrie de la fabrication de chocolat et à poursuivre le travail de pionnier des fondateurs de l'entreprise d'antan. L'esprit d'innovation et le sens des affaires de ces pionniers ont rendu le chocolat suisse célèbre et grâce à eux, celui-ci fait partie de l'identité suisse.

La Lindt Home of Chocolate accueillera une exposition interactive multimédia, un centre de recherche et un site de production visible du public. De plus, on y trouvera le plus grand Shop Lindt du monde, un Café Lindt ainsi qu'une Chokolateria Lindt pour différents cours de chocolat.

Le coup de cœur sera, cependant, la plus grande fontaine de chocolat du monde dans le hall central, d'une hauteur de 8 mètres. Très proche de Zurich et facile d'accès depuis le centre, la nouvelle Lindt Home of Chocolate a pour objectif de devenir un lieu d'excursion attractif, attirant les fans de chocolat de Suisse et de l'étranger.

La visite guidée d'une heure vous permettra de découvrir en compagnie d'autres visiteuses et visiteurs comment le cacao est cultivé, récolté et transformé en chocolat fin. Nous vous révélerons comment la boisson que les Mayas utilisaient lors de leurs cultes est arrivée en Europe et pourquoi la Suisse est devenue LE pays du chocolat. Dans la fabrique de chocolat vitrée, nous vous montrerons comment nos experts produisent aujourd'hui le chocolat. Vous pourrez en outre déguster du chocolat fin à volonté dans l'exposition.





# LES CHOCOLATS DE CHLOÉ

Elise Tastet, [TASTET](#)



via tastet.ca

Depuis plus de 15 ans, Les Chocolats de Chloé est un lieu exceptionnel pour savourer certains des plus beaux chocolats de Montréal!

Derrière la magnifique entreprise Chocolates de Chloé, se dresse Chloé Gervais-Fredette, la charmante propriétaire. Elle s'est intéressée aux chocolats lorsqu'elle fabriquait des truffes avec sa mère à l'adolescence. Après avoir terminé sa formation à l'ITHQ, Chloé a travaillé dans divers restaurants, chocolateries et opérations de restauration. Les propriétaires d'Olive et Gourmando lui ont donné un petit comptoir où elle pouvait vendre ses chocolats. Elle a ensuite ouvert sa propre chocolaterie sur la rue Roy en décembre 2003 et cinq ans plus tard, la boutique a déménagé dans un espace de travail légèrement plus grand au 546, avenue Duluth Est. Chocolats de Chloé est depuis devenu une destination dans le monde du chocolat.

Dans le bel atelier / boutique de Chloé, l'odeur du cacao donne envie de tout dévorer. La grande quantité de verre utilisée dans l'espace vous permet de voir toute l'équipe en train de créer tous les produits Chloé. Tout est fait en interne, des mignardises à la trempette au chocolat, à la décoration et à l'emballage - tout est fait avec le plus grand soin et une attention particulière. Le très petit espace est élégant et vous invite à goûter nombre de ces petits bonbons.

Chloé est à la mode et où vous trouverez toutes sortes de délices à base de chocolat de la prestigieuse entreprise Valrhona. Il y a plus de 30 choix de truffes avec une variété de garnitures de ganache à trouver au comptoir - piment d'Espelette, caramel, pistache, thé Earl Grey, framboise, litchi, cinq épices, café Illy, fruit de la passion, chocolat noir, basilic, et pastis.

La boutique fabrique également des tablettes de chocolat, notamment du chocolat noir, de la pâte à tartiner choco-noisette, du chocolat blanc avec du zeste de citron et de citron vert, du chocolat au lait et du beurre de cacahuète, du chocolat noir avec des flocons de café, et du chocolat au lait et du sel de mer (le plus populaire) - le favori de Chloé est la barre de chocolat au lait et de nougat. La chocolaterie a mis à jour quelques bonbons classiques pour inclure leur version du «Whippet», du caramel éponge et des absolument délicieux «Tortues»!

Les chocolats de Chloé font également des pots de caramel, des pâtes à tartiner, des bonbons et des mélanges de chocolat chaud décadents.

On adore la boutique pour la qualité exceptionnelle des chocolats et le travail minutieux de Chloé et de son équipe. Les délicates friandises que l'on trouve ici sont parfaites comme cadeaux pour faire plaisir à quelqu'un d'autre ou juste à vous.

# LES CHOCOLATS GENEVIÈVE GRANDBOIS

Nathaëlle Morissette, [La Presse](#)

Reconnue pour ses chocolats haut de gamme, Geneviève Grandbois ouvrira d'ici trois ans une dizaine de boutiques au Québec et au Canada, grâce au coup de pouce de Cacao 70, une entreprise qui possède plus de 26 restaurants et comptoirs gourmands. En contrepartie, la chocolatière, qui compte trois points de vente à Montréal portant son nom, prendra en charge la création et la fabrication du chocolat pour Cacao 70.

Dès la semaine prochaine, les produits de Geneviève Grandbois, une gamme spécialement conçue pour l'entreprise, vont se retrouver dans deux bistrotts Cacao 70 établis à Montréal. Elle continuera aussi à confectionner des chocolats pour ses propres boutiques, qu'elle décrit comme des chocolateries artisanales.

«C'est une entente de principe où on veut mettre ensemble nos talents et nos projets pour pouvoir faire mieux», a expliqué Geneviève Grandbois en entrevue à La Presse.

Ainsi, la chocolatière entend profiter de l'expertise et du réseau de contacts du groupe pour ouvrir d'autres boutiques à son nom. «Toute seule, je n'ai pas les reins assez solides, tant au chapitre des ressources financières que de l'équipe», admet Mme Grandbois. Rappelons que la chocolatière, en affaires depuis 2002, a déjà eu cinq points de vente, mais a dû se résigner à en fermer deux au

cours des dernières années : celui de l'avenue Monkland, à Notre-Dame-de-Grâce, et celui du Quartier DIX30. «[Les gens de Cacao 70] vont nous offrir le soutien et probablement des ressources pour pouvoir ouvrir plus vite que nous le ferions nous-mêmes.» Pas question toutefois pour Geneviève Grandbois d'ouvrir un comptoir à son nom à l'intérieur d'un bistro Cacao 70. Elle aura ses propres emplacements.

«On garde nos marques. On ne fait pas une soupe avec les deux marques. On ne se fait pas avaler d'un bord ou de l'autre. On va garder nos identités fortes.»

«Je suis seule là-dedans, ajoute-t-elle. J'ai trois petites boutiques. Eux, ils ont développé des Cacao 70 à l'étranger, donc l'expertise elle est là. Pour moi, ce n'était pas réaliste.»

Impossible pour le moment de connaître l'emplacement des futures boutiques Chocolats Geneviève Grandbois. Québec semble toutefois déjà dans sa ligne de mire. Elle ne cache pas non plus son intérêt pour les États-Unis.

Rappelons que Cacao 70, fondée en 2011, possède des restaurants et des points de vente un peu partout au pays et quatre à l'étranger, notamment au Qatar et au Guatemala.



via designmontreal.com





# CHOCOLATS FAVORIS UNE GAMME PUREMENT QUÉBÉCOISE

Site officiel de Chocolats Favoris, [Histoire](#)

Raphaëlle Plante, [Le Soleil](#)

Gabrielle Jacques, [Infopresse](#)

Chronique, [La Nouvelle](#)

Marie-Claude Lortie, [La Presse](#)





Via Chocolats Favoris

## 1979

Notre petite chocolaterie artisanale ouvre ses portes à Lauzon sur la rive-sud de Québec. On y fabrique surtout des chocolats pour la période de Pâques mais, bien vite, nos artisans se mettent à développer de plus en plus de produits en s’inspirant du savoir-faire européen et en l’adaptant au goût des gens d’ici. De fabricants de chocolats nous devenons maîtres chocolatiers et leader reconnu en gastronomie chocolatée.

## 1996

Chocolats Favoris déménage sur la rue Bégin à Lévis et lance un produit révolutionnaire et exclusif : la crème glacée trempée dans le véritable chocolat! Chocolats Favoris et sa recette secrète de chocolat devient un incontournable des plaisirs estivaux, attirant des gens de partout à travers la région.

## 2006

Chocolats Favoris prend de l’expansion dans la ville de Québec avec une nouvelle chocolaterie dans le secteur historique du Trait-Carré en 2006, puis une autre dans le Vieux Cap-Rouge en 2011.

## 2013

Chocolats Favoris réinvente le modèle de la chocolaterie traditionnelle!

Un nouveau concept magique de boutiques voit le jour avec une offre spectaculaire de 12 variétés de véritable chocolat offertes en enrobages pour votre crème glacée et en fondue pour emporter à la maison!

La fondue en conserve, notre produit vedette, voyait le jour pour la première fois! D’une simplicité fabuleuse à préparer, ces fondues sont extraordinaires en dégustation et s’offrent aisément en cadeau!

Depuis, la petite chocolaterie de Lévis ouvert de nouvelles boutiques partout à travers le Canada et bientôt, elle sera partout à travers le monde!

Découvrez notre chocolaterie en ligne! Chocolats de tous genre, fondues au chocolat decadentes et idées cadeaux chocolatées vous y attendent!

Le menu d’hiver (appelé Réconfort) est disponible dans toutes les succursales Chocolats Favoris pour la saison froide. Profitez-en avant le retour du menu d’été!

Vous pouvez aussi retrouver la nouvelle liqueur Choco-Crème dans certaines succursales de la SAQ, une collaboration avec Duvernois, juste à temps pour vous réchauffer! Voir page 6.

Chocolats Favoris, en partenariat avec l’entreprise Duvernois, se lance dans le monde de l’alcool avec une première crème au chocolat qui se retrouvera sur les tablettes de la Société des alcools du Québec (SAQ).

Même si elle n’est pas encore disponible, la Choco Crème est déjà visible sur le site de la SAQ. La crème de 17% d’alcool sera offerte dès la semaine prochaine dans un format de 700 ml et son prix de vente sera de 38,75\$.

Il s’agira d’une première incursion dans le monde des digestifs pour Chocolats Favoris, qui compte maintenant 52 points de vente à travers le Québec, à Toronto et à Victoria.

«Nous sommes très excités. Le produit devrait impressionner les Québécois. Ils vont avoir une belle alternative pour le temps des Fêtes», a indiqué au Journal le propriétaire de Chocolats Favoris, Dominique Brown, qui travaille sur ce projet depuis maintenant plus d’un an.

D’ailleurs, l’idée de mettre au monde la Choco Crème vient de l’entrepreneur Nicolas Duvernois, raconte au bout du fil M. Brown, qui ne prévoit pas, du moins pour le moment, de produire d’autres digestifs.

Le patron de la compagnie Duvernois Esprits Créatifs, qui commercialise notamment les marques Pur Vodka et Romeo’s gin, lui avait lancé l’idée lors d’une rencontre dans le cadre de l’émission Dans l’œil du dragon.

«Enfin, je peux en parler. Je crois que le succès va être au rendez-vous», a noté pour sa part M. Duvernois. «C’est le public qui va décider s’il y aura d’autres produits, mais avec toutes les saveurs de Chocolats Favoris, c’est certain que cela met l’eau à la bouche», poursuit-il.

L’objectif des entrepreneurs est que le produit soit disponible à l’année et non pas seulement pour la période des Fêtes.

Fondée en 1979, l’entreprise de chocolats de Lévis a été achetée par l’entrepreneur Dominique Brown en 2013, jusque-là dans le domaine du jeu vidéo. Il a ensuite propulsé l’entreprise artisanale vers de nouveaux sommets avec de nouveaux produits et des concepts de points de vente pour diversifier l’offre chocolatière.

Freinée dans son expansion en 2015 par les limites de sa capacité de production, l’entreprise intégrée verticalement s’est depuis solidifiée et a gagné en expérience. Forte de son concept de multiples enrobages pour la crème glacée et des fondues en conserve, la marque ira «conquérir le monde» selon Dominique Brown.



Via Chocolats Favoris



Après avoir inauguré fin 2015 un siège social de 32 000 pieds carrés qui regroupe ses activités de production, administration, distribution et création, l'entreprise a, cette année, presque doublé sa capacité de production et elle devrait terminer 2016 avec 25 chocolateries au pays. Mais c'est surtout l'année pendant laquelle Chocolats Favoris aura pour la première fois foulé le sol de l'île de Montréal, par l'ouverture d'une première chocolaterie au Complexe Desjardins, en plein Quartier des spectacles.

En plus de la métropole, Dominique Brown disait vouloir percer le marché canadien, sachant qu'il y parviendrait. C'est ce qu'il a réussi en 2016, en ouvrant une première boutique hors du Québec, en Ontario, suivie d'une nouvelle chocolaterie à Victoria, en Colombie-Britannique. Outre l'ouverture de ces deux succursales, Chocolat Favoris a percé le marché de l'alimentation hors Québec en distribuant ses produits dans les épiceries Sobeys en Ontario et les Thrifty Foods en Colombie-Britannique.

Dominique Brown voit déjà plus loin, lui qui annonce son expansion internationale pour l'année prochaine. La clé de ce succès? «Il

faut un concept qui se distingue. C'est à partir de cela qu'on prend de l'expansion, explique Dominique Brown. On constate que le produit est nouveau pour la population dans les nouveaux territoires, et cette nouveauté est la bienvenue. Nous avons un objectif de croissance rapide parce que le concept est novateur. On veut prendre le marché puis devenir la référence avant d'être copiés.» Et pour y parvenir, ils ont foncé. Malgré les défis inhérents à l'implantation dans un marché autre que francophone et à des lieux d'ici. «Plusieurs entreprises d'ici ont un potentiel de croissance, mais hésitent à se lancer. L'écosystème québécois en est un fier, mais reste peu en contact avec le reste du Canada. Il est normal d'appréhender ce qu'on ne connaît pas, mais il faut oser.»

Bien implantée ici, Chocolat Favoris partira donc à la conquête d'autres marchés, forte de sa production locale et de son nom francophone, qui restera tel quel, en dépit doutes émis à ce propos, souligne Dominique Brown. «Les visiteurs hors de chez nous aiment notre nom et notre côté canadien-français. L'entreprise a le potentiel de devenir un fleuron québécois, la prochaine marque dont nous serons fiers.»



via radio-canada.ca



via Chocolats Favoris

La dernière succursale aura deux femmes aux commandes.

Chocolats Favoris célébrera bientôt l'ouverture d'une nouvelle chocolaterie à Victoriaville. Ainsi, les citoyens auront la chance de plonger dans l'univers chocolaté de Chocolats Favoris situé dans le magnifique bâtiment du centre-ville, le Grand Union.

«C'est une fierté incroyable pour mon équipe et moi de célébrer l'ouverture d'une nouvelle chocolaterie, qui sera détenue par un duo d'entrepreneures de talent et impliquées. Elles personnifient la passion même et sauront ravir les gens de Victoriaville de toutes nos créations chocolatées», a exprimé Dominique Brown, président de Chocolats Favoris.



via Chocolats Favoris

Chocolats Favoris compte présentement 48 chocolateries, dont 41 chocolateries au Québec, six en Ontario, et une en Colombie-Britannique.

Native de la région, Josianne Houde a connu la vie entrepreneuriale très jeune. Ses parents étant eux-mêmes entrepreneurs, elle a rapidement réalisé qu'un jour elle se lancerait à son tour. C'est en 2014 qu'elle a démarré sa première entreprise, ADUX, spécialisée en référencement numérique. D'année en année, ADUX a su progresser jusqu'à se hisser à deux reprises dans le top 10 des agences «Google Premier Partner» les plus performantes au Canada. Josianne accompagne également d'autres entrepreneures dans leur développement en tant qu'experte Femmessor. Elle carbure aux

«Étant deux passionnées d'entrepreneuriat, c'est avec une grande fierté que notre équipe ouvrira un Chocolats Favoris près de chez nous, à Victoriaville. Le dynamisme du groupe, les valeurs familiales qui sont au cœur de l'entreprise ainsi que sa vision nous ont tout de suite séduites et c'est à Victoriaville et nulle part ailleurs que nous voulions réaliser notre projet. Nous aimons Victo, les gens y sont dynamiques; pour nous c'était un choix naturel», soulignent Josianne Houde et Marie-Pierre Guay, franchisées de Chocolats Favoris Victoriaville.

La chocolaterie permettra notamment la création de plus de 25 emplois dans la région. Chocolaterie et glacerie ouverte à l'année, la nouvelle chocolaterie offrira une salle à manger lumineuse et une terrasse quatre saisons qui permettra à chacun de profiter de la beauté des environs, été comme hiver.

défis et souhaitait depuis longtemps s'impliquer dans sa région.

Issue d'une famille de travailleurs, Marie-Pierre Guay a su rapidement qu'elle travaillerait fort pour réaliser ses multiples projets. Dès les débuts de la vingtaine, elle fait l'acquisition de ses premiers immeubles à logements. En 2006, elle prendra la direction d'un cabinet de services financiers où elle y devient actionnaire. Mère de trois grands garçons, elle a toujours soif de relever des défis tout en parcourant les arènes de la région.

Une entreprise québécoise qui ne fait que prendre de l'expansion!



Chocolats Favoris choisit le cacao durable

Son intention est que, d’ici la fin de 2021, 100 % des pistoles qui entrent dans la fabrication de ses propres fondues, trempettes et autres gâteries chocolatées soient ainsi certifiées. Actuellement c’est déjà 90 %. Et rendu en 2023, la chaine prévoit que ce soit 100 % de tous les produits vendus, incluant ceux préparés à l’extérieur.

C’est Dominique Brown, président de l’entreprise, qui l’a appris à La Presse. « Ça a déjà commencé à être mis en place, mais là, on l’annonce officiellement », nous a-t-il confié en entrevue vidéo, à partir de Québec, où sont le siège social de l’entreprise et ses installations de 42 000 pieds carrés.

« Et cette fois-ci, ça n’arrive pas souvent, on espère que nos compé- titeurs vont nous copier. »

Qu’est-ce que du chocolat durable ?

C’est d’abord du chocolat équitable, donc où on s’est assuré que les travailleurs engagés pour la production sont payés un prix juste et où il n’y a pas d’enfants exploités, un gravissime problème

d’Ivoire voir les fermes et le travail de Cocoa Horizon, ce que le virus a empêché.

Lui, son travail, c’est la transformation du chocolat et la mise en marché de produits et d’expériences chocolatés.

Son enseigne compte 52 chocolateries, soit sept en Ontario, une en Colombie-Britannique et le reste au Québec. Parmi elles, il y a des franchisés, d’autres pas. La marque compte aussi une foule de produits distribués dans les supermarchés et autres commerces de détail.

« Jamais je n’aurais cru qu’on aurait pu livrer des cornets de crème glacée trempés dans le chocolat », confie-t-il.

Est-ce que les prix seront affectés par le changement au chocolat durable ?

Non, assure-t-il. Et ce, même si le chocolat durable coûte un peu plus cher – de 1 % à 4 % – que le chocolat standard. Rien que la société n’est pas capable d’absorber sans affecter sa rentabilité.

« J’espère que ça va faire une différence, dit-il. On veut faire une différence significative dans la communauté. C’est dans nos engagements. »

dans ce secteur.

Mais c’est plus que ça. C’est du chocolat issu de méthodes de production qui assurent la continuité saine des communautés, de l’environnement, des entreprises.

« On veut, par exemple, aider les agriculteurs à être plus pro- ductifs, mais sans déforestation », explique Dominique Brown.

Mais il peut aussi être question de pratiques qui permettent aux villages de mieux fonctionner, aux fermes de moins polluer.

Ce n’est pas Chocolats Favoris qui ira vérifier.

C’est Cocoa Horizon, une fondation ayant son propre conseil d’administration, mais mise sur pied par Barry Callebaut, une immense entreprise mondiale dans le domaine du chocolat, éta- blie en Suisse et fournisseuse de la matière première pour Cho- colats Favoris par l’entremise de son usine de Saint-Hyacinthe.

Dominique Brown ne le cache pas. Son entreprise n’est pas spécialisée en approvisionnement. Cette partie-là du boulot, il la laisse à son fournisseur, même s’il aurait bien aimé aller en Côte

Dominique Brown est aussi conscient que la jeune clientèle est particulièrement réceptive aux questions environnementales.

Va-t-il un jour aller vers le bio ? « Pas dans l’immédiat. »

Mais il est vraiment « très, très fier » de ce premier pas vers le durable.

Comme le rappelait ma collègue Hélène Baril dans un article publié lundi, vu du ciel, le monde du cacao n’est pas très équi- table. Selon des chiffres mis de l’avant par le Financial Times, les détaillants, un peu partout dans le monde, empochent 44,2 % de la valeur finale sur le marché d’une tonne de cacao et les distribu- teurs, 35,2 %, tandis que les producteurs, dont la vaste majorité est en Afrique de l’Ouest, surtout en Côte d’Ivoire et au Ghana mais aussi au Sénégal, doivent se contenter d’une part de 6,6 %. Et ils sont environ 2 millions à partager cette maigre portion.

Ce ne sont pas eux qui s’enrichissent, même si ce sont eux qui produisent toute cette matière première. Où est l’argent ? Dans la transformation, comme le fait Chocolats Favoris, mais aussi comme le font tous les Valrhona, Nestlé, Mars et Barry Callebaut du monde, quand ils prennent les cabosses – le fruit du cacaoyer – pour en faire des pistoles, après un long processus de séchage, macération, torréfaction, broyage, malaxage, etc. Et même éventuellement des chocolats de fantaisie, des pâtisseries ou des

produits de cuisine, des tablettes et compagnie.

Certains pays producteurs ont commencé à agir pour ramener la transformation localement, afin d’aider les économies locales à profiter de la passion mondiale pour le chocolat. Au Ghana, par exemple, le gouvernement, qui joue un rôle dans l’industrie, vestige colonial, s’est engagé à ce que 40 % de la transformation ait lieu sur place, même si le processus commence lentement et même si les grands acteurs mondiaux ne sont jamais loin.

Mais ce n’est pas demain que les Ivoiriens et les Ghanéens – qui produisent environ les deux tiers du cacao du monde – en profi- teront réellement. Et malheureusement, il y a encore des enfants qui travaillent dans le secteur, dans les plantations, en même temps que, grâce à la Bourse, certains encaissent des millions sur les marchés à terme grâce au chocolat. Et ce, même si, en théorie, il y a un prix plancher pour le cacao afin de protéger un peu les producteurs.

En fait, le déséquilibre entre ceux qui en profitent et ceux qui font pousser les cabosses est tellement grand que même les multinationales voient bien que ça ne peut pas durer. Pour s’approvisionner, elles ont besoin que les communautés agricoles non seulement survivent, mais aussi vivent décemment et que le développement profite un peu à tout le monde, en commençant

par leurs fournisseurs. Barry Callebaut n’est pas la seule entreprise à se préoccuper de ces questions. Mars, par exemple, a aussi son programme, Cocoa for Generations. Hershey a Cocoa for Good et Nestlé a son Cocoa Plan.

Que Chocolats Favoris embarque dans cette lancée est un bon début.

Mais il y a encore beaucoup à faire, afin que les fermiers en Afrique de l’Ouest et ailleurs dans le monde aient leur réelle part du prix parfois bien sucré que l’on paie pour nos tablettes de chocolat adorées.





Voyager le temps d'un chocolat



*Lindt* 

MAÎTRE CHOCOLATIER SUISSE  
DEPUIS 1845