

Communiqué de presse

Le chocolat Ruby célèbre son premier anniversaire

Le quatrième type de chocolat lance une plateforme participative pour les consommateurs

- Le chocolat Ruby célèbre son premier anniversaire à Tokyo, au Japon, où il a été présenté aux consommateurs pour la première fois par Nestlé KITKAT® Japan
- Rubychocolate.com est lancé pour permettre aux consommateurs de s'exprimer et pour tirer parti de la « force participative »
- Suite au lancement réussi l'année dernière, Nestlé Japan introduira une nouvelle gamme commerciale de chocolat Ruby le 25 mars 2019, marquant une autre première mondiale

Tokyo, le 19 mars 2019 – Il y a à peine plus d'un an, le chocolat Ruby prenait le monde d'assaut, et les consommateurs affluaient vers la chocolaterie KITKAT® Chocolatory à Tokyo pour mettre la main sur le KITKAT® Chocolatory® Sublime® Ruby. Le chocolat Ruby a été découvert et créé par Barry Callebaut, le leader mondial des fabricants de produits à base de chocolat et de cacao de qualité supérieure, après dix ans de développement. Depuis son lancement, le quatrième type de chocolat, le chocolat Ruby, a suscité un vif intérêt auprès des connaisseurs partout dans le monde et une large gamme de produits au chocolat Ruby est désormais disponible dans les commerces de détail et les boutiques de chocolat. Pour accélérer l'arrivée et la sensibilisation à la quatrième catégorie de chocolat, et pour mettre les consommateurs aux commandes de l'exploration des applications infinies du chocolat Ruby, une plateforme participative a été créée, rubychocolate.com.

Sur rubychocolate.com, les visiteurs peuvent partager leur enthousiasme pour le chocolat Ruby et s'inspirer des marques et artisans présentant leurs applications de chocolat Ruby. Il est aussi possible de trouver une vue d'ensemble de tous les moments « rubilicieux » partagés sur les réseaux sociaux. De plus, les visiteurs peuvent explorer une carte numérique du monde pour découvrir où ils peuvent acheter du chocolat Ruby.

Pour ajouter à l'enthousiasme entourant le chocolat Ruby, Nestlé Japan lancera son nouveau KITKAT® Everyday Nuts and Cranberry, associant le chocolat Ruby avec des fruits secs et des cranberries séchées, une combinaison proposée par le chef pâtissier Yasumasa Takagi (également sa préférée). Le produit sera disponible dans les supermarchés et les magasins de proximité de tout le Japon à compter du 25 mars 2019.

Depuis son lancement, le chocolat Ruby s'est développé pour devenir LE chocolat tendance, recherché par de nombreux consommateurs. Bas Smit, vice-président mondial du marketing de Barry Callebaut, a déclaré : « *Inspiré par des initiatives technologiques co-crées de manière participative, telles que le jeu Minecraft et les systèmes d'exploitation open-source Android et Linux, le quatrième type de chocolat*

introduit sa propre plateforme participative. Rubychocolate.com est une ressource commune. L'objectif ultime est de développer cette nouvelle catégorie de chocolat en permettant aux consommateurs de s'exprimer. »

L'enthousiasme pour le chocolat Ruby a fait « exploser » l'internet selon la presse, conduisant à des dizaines d'expressions différentes par les consommateurs malgré le fait que le chocolat Ruby n'était à l'origine disponible que de manière très sélective à travers le monde. Les gens ont notamment exprimé leur engouement pour ce nouveau chocolat en changeant leurs photos de profil en faveur du chocolat Ruby. Plusieurs marques à travers le monde alimentaire et au-delà font référence au chocolat Ruby pour décrire leurs propres produits, par exemple pour la couleur et l'odeur d'un rouge à lèvres.

Depuis le lancement du chocolat Ruby, le quatrième type de chocolat, 80 ans après l'introduction du chocolat blanc, cette nouvelle variété a déjà accumulé plus de 120 millions résultats de recherche¹ sur Google. En comparaison, cela représente plus que les 15 % des résultats de recherche pour le chocolat au lait, qui représente environ 70 % des ventes mondiales de chocolat.

De nombreux médias et spécialistes du chocolat prédisent que le chocolat Ruby sera la tendance alimentaire 2019, notamment l'agence de recherche mondiale Innova Market Insights. Au Japon, la revue commerciale Nikkei Trendy a mis le chocolat Ruby sur sa « Liste des 30 plus grandes tendances ». Cette liste se base sur les ventes d'un produit, son impact sur le secteur et son impact sur les consommateurs.

KITKAT® a été la première marque à lancer le chocolat Ruby, au Japon en 2018 ; le produit est aujourd'hui disponible dans 26 pays à travers le monde. Depuis son lancement l'année dernière, le KITKAT® Chocolatory® Sublime® Ruby a eu un grand succès : il a représenté 30 % des ventes de la chocolaterie KITKAT® Chocolatory® au Japon. Pendant la période de la Saint-Valentin, environ 800 unités ont été vendues : un record pour la chocolaterie KITKAT® Chocolatory®. Le Japon a été le premier marché à introduire le Ruby KITKAT® en raison de la culture innovante dans le secteur alimentaire du pays.

Les études actuelles² montrent que 42 % de la population japonaise connaissent le chocolat Ruby et que 5 % l'ont déjà goûté, même s'il n'était pas largement disponible en magasin. 82 % déclarent avoir envie de goûter le chocolat Ruby dans l'avenir.

À propos du chocolat Ruby

Le chocolat Ruby a été découvert et créé par Barry Callebaut, le leader mondial des fabricants de produits à base de chocolat et de cacao de qualité supérieure. Cette nouvelle variété de chocolat a été révélée au monde le 5 septembre 2017 à Shanghai, en Chine. Le chocolat Ruby a requis plus de 10 années de développement et est fabriqué à partir de la fève de cacao Ruby. Le processus unique de transformation utilisé libère l'arôme naturellement présent et le ton de couleur de la fève. L'expérience gustative du chocolat Ruby peut être décrite comme un ravissement sensoriel intense : il s'agit d'un tango sensuel de goût fruité et d'onctuosité savoureuse. Aucune baie, aucun arôme de baie, aucun colorant n'est ajouté.

¹ Résultats de recherche Google au 20/02/2019

² Étude consommateurs en ligne par Marcomill, février 2019

Les agences d'études qualitatives et quantitatives sur les consommateurs Haystack et Ipsos ont mené des enquêtes exhaustives par le biais desquelles Barry Callebaut a découvert que le chocolat Ruby est véritablement unique. Des études montrent que le chocolat Ruby répond à un besoin qu'aucun autre chocolat ne peut satisfaire. Il s'apprête à devenir la plus grande innovation dans le secteur du chocolat depuis 80 ans, après le lancement du chocolat blanc.

Le quatrième type de chocolat a été proposé pour la première fois en 2018 lorsque Nestlé KITKAT® Japan a introduit son KITKAT® Sublime® Ruby dans la chocolaterie KITKAT® Chocology® basée à Tokyo, dans le quartier de Ginza. À ce jour, le chocolat Ruby a été introduit en Asie-Pacifique, dans la région EMEA et en Afrique du Sud. Le chocolat Ruby est aujourd'hui disponible sur plus de 40 marchés et a été lancé par plus de 20 marques.

Suivez le chocolat Ruby sur les réseaux sociaux [Instagram](#), [Twitter](#), [Facebook](#) ou [Snapchat](#) via @ruby4thtype.
#RubyChocolate
#Rubylicious

À propos des recherches effectuées

Afin de mesurer le degré de connaissance et d'appréciation du chocolat Ruby au Japon, un sondage en ligne a été mis en place par l'agence de recherche Macromill. Cette étude en ligne a été menée en février 2019 au Japon. Plus de 800 répondants à travers le Japon y ont participé.

Contacts pour les médias:

Global:

Frank Keidel
Global Head of Media Relations
Barry Callebaut AG
Téléphone: +41 43 268 86 06
frank_keidel@barry-callebaut.com

Luc de Boer
Deluc AM
Téléphone: +31 6 110 28 479
luc@deluc.am

Asie-Pacifique:

Nor Badron
Director, Corporate Communications Asia Pacific
Barry Callebaut Asia Pacific
Téléphone: +65 6486 7118
nor_badron@barry-callebaut.com

Lim Tsu Ern
FleishmanHillard
Téléphone: +65 6424 6369
tsuern.lim@fleishman.com