

L'or, j'adore!

A l'enseigne de DeLafée International, le Neuchâtelois Sébastien Jeanneret vend du chocolat, du vin mousseux, des cigares et des sucettes saupoudrés de paillettes 24 carats.

Le silence est d'or. Pas pour Sébastien Jeanneret qui, lui, s'avère plutôt loquace, volubile même. «J'ai fait des études de psycho, mais j'étais trop bavard et pas assez sérieux pour exercer ce métier-là.» Cap donc sur une discipline «plus ludique»: le marketing. Durant huit ans, il se fait les dents au sein d'une multinationale du tabac avant de créer sa propre boîte à vendre des rêves dorés: la bien nommée DeLafée International. C'était en 2004.

En octobre de l'année suivante, ce trentenaire lance sa première création: des pralinés constellés de paillettes 24 carats. «C'est à New York que l'idée a germé. J'étais dans un restaurant japonais avec des amis et il y avait des sushis fourrés au caviar et saupoudrés d'or alimentaire à la carte. Tout de suite, je me suis dit: «Il faut qu'on mange ça!» De là à imaginer un mariage de déraison entre ce métal précieux et le chocolat, denrée à la fois noble et typiquement helvétique, il n'y avait qu'un pas que cet entrepreneur dans l'âme a franchi allégrement.

Un cadeau magique

Le concept se révèle brillant et séduit immédiatement les Roméos en période de flirt ainsi que les sociétés haut de gamme. Avec ces douceurs à la fois goûteuses (9,2 g de chocolat et environ 30 mg d'or) et coûteuses (45 francs la boîte de deux), les premiers espèrent faire fondre le cœur de leurs Juliettes et les secondes se rappeler aux bons souvenirs de leurs partenaires en affaires. «C'est un cadeau magique, symbolique, sensuel, lié au plaisir et au luxe. Il surprend, étonne, interpelle, et on s'en souvient forcément.»

Les pralinés de Sébastien Jeanneret se vendent comme des petits pains aux quatre coins du globe. Sa clientèle: du simple pékin au milliardaire moscovite, de l'entreprise de communication à la manufacture horlogère. «Les commandes proviennent d'une bonne trentaine de



Parmi les produits proposés: du rosé brut aux paillettes d'or.

pays: Suisse, Etats-Unis, Russie, Japon, Allemagne, Moyen-Orient...» Tout ça grâce aux médias et à internet. «C'est typiquement un produit viral. Il y a eu, par exemple, un petit encart sur nous dans le magazine américain *Forbes* et, peu de temps après, un millier de sites, de blogs et de forums en parlaient.» Tapez «delafee chocolat» sur Google.com et vous obtiendrez quelque 4500 occurrences.

Glamour en diable, ces délicates attentions chocolatées et dorées se sont aussi fait remarquer lors de la cérémonie des Oscar 2006 à Los Angeles. «Il y en avait dans chaque «candy bag» (sac à bonbons) offert aux stars.» Une trentaine de célébrités, parmi lesquelles Charlize Theron, Angelina Jolie, Uma Thurman, Russell Crowe, George Clooney et Orlando

Bloom, en ont reçu. Mais l'histoire ne nous dit pas si elles ont goûté à ces «fruits défendus»... «Pour nous, de toute façon, c'était un sacré coup de pub!» rigole ce père de famille plutôt bohème.

Parallèlement et un peu involontairement, Sébastien Jeanneret découvre un autre filon à exploiter: la vente de sa matière première, c'est-à-dire de cet or alimentaire, si rare et si cher, qui illumine ses propres articles. «J'ai de plus en plus de demandes de privés, d'hôtels cinq étoiles, de restaurants chic pour les paillettes seulement.» D'où son intention de proposer ses services en tant que décorateur 24 carats. «J'ai déjà saupoudré des sucettes Chupa Chups pour un de mes clients.»

Des sucettes dorées

Jamais en panne d'inspiration, cet alchimiste hyperactif poursuit son grand œuvre. Depuis l'automne dernier, il propose en ligne trois ébouriffantes nouveautés: du rosé brut aussi pétillant qu'étincelant, des cigares dominicains entièrement habillés de feuilles d'or et des... sucettes en forme de cœur «impertinentes et sexy». Sucettes qui scintilleront d'ailleurs, dès le 30 avril prochain, dans les vitrines du Musée de la civilisation à Québec, à l'occasion d'une exposition temporaire intitulée «Or des Amériques». Consécration!

«Mes produits, on les garde précieusement comme des reliques ou des «talking pieces», ces objets que l'on met sur son bureau bien en évidence et qui font parler...» Seule une moitié de ce que vend DeLafée serait ainsi consommée ou consumée. «Manger de l'or, c'est braver un interdit! Les gens hésitent, leur pouls s'accélère. Ça engendre vraiment beaucoup d'émotions.» Sébastien Jeanneret sourit, pensant sans doute à l'effet que risque de produire la fantaisie qu'il a actuellement en tête: un rouge à lèvres à paillettes. «Vous imaginez un baiser 24 carats... Waouh!»

Alain Portner

Photos Joëlle Neuenschwander