

ÉCONOMIE & ENTREPRISE

Michel et Augustin veut séduire la Grosse Pomme

La marque d'agroalimentaire, soutenue par Artemis, espère faire des Etats-Unis son deuxième marché

Des biscuits en forme de petites baguettes avec un rail de chocolat, ou de tablettes chocolatées. Mais aussi des cookies au cœur fondant. C'est le premier assortiment de gourmandises que la marque Michel et Augustin veut faire goûter aux New-Yorkais.

Pour s'ouvrir les portes de la « Grosse Pomme », la PME française a choisi d'exposer au Fancy Food Show, un Salon agroalimentaire qui se tient dans cette ville du 29 juin au 1^{er} juillet. Et Fleur Pellerin, en déplacement outre-Atlantique au rendez-vous de la French Tech, a accepté d'être présente lundi 30 juin, aux côtés des « *trublions de goût* ».

Le pari américain de Michel et Augustin n'est pas mince. « *Nous travaillons sur ce projet depuis trois ans* », affirme Augustin Paluel-Marmont, cofondateur de l'entreprise au côté de Michel de Rovira. La montée au capital d'Artemis, la holding de la famille Pinault, à hauteur de 70 %, il y a un an, lui a donné le carburant financier nécessaire. L'actionnaire s'est engagé à injecter 12 millions d'euros dans la PME.

Mais la concrétisation prend plus de temps que prévu. Ce n'est pas en juin, comme les fondateurs l'avaient un temps imaginé, mais en novembre que le cargo emmenant les premiers produits pour planter la marque outre-Atlantique devrait accoster à New York.

Pour se faire connaître des consommateurs new-yorkais et nouer le lien avec eux, la marque va demander à ses 100 000 premiers fans américains sur Facebook de l'aider à sélectionner le lieu d'implantation de sa « *bananeraie* » new-yorkaise, nom donné à son siège historique à Boulogne-Billancourt (Hauts-de-Seine) et décliné maintenant en autant de vitrines et de lieux de rencontre au gré de son expansion géographique.

« Kooky » et « cookies »

Inspiré par la marque de glace américaine Ben & Jerry's, le duo fondateur de Michel et Augustin, joue, en effet, à fond la carte de la médiatisation, de la narration de leur aventure d'entrepreneurs et de la création d'événements qui donnent corps à leur marque. Pour entrer sur le marché américain, la marque Michel et Augustin, le logo, le visage des fondateurs restent identiques sur les emballages. Mais il a fallu trouver un équivalent au slogan « *les trublions du goût* », en jouant sur les termes « *kooky* » (excentrique) et « *cookies* ».

L'ambition de M. Paluel-Marmont est d'atteindre « *une trentaine de millions de dollars de chiffre d'affaires aux Etats-Unis d'ici cinq ans, en espérant être présent dans 500 points de ventes à New York d'ici fin 2015* ». Et les fondateurs de

caresser un rêve. Celui de « *faire découvrir la mousse au chocolat outre-Atlantique* ». Et, pourquoi pas, créer ainsi une nouvelle catégorie dans le rayon frais, comme l'a fait Chobani en imposant le yaourt grec aux Etats-Unis.

La mousse au chocolat est aujourd'hui le best-seller de la gamme de Michel et Augustin. Au point que la PME, qui a toujours joué la carte de la sous-traitance de fabrication, se concentrant sur l'élaboration des recettes, le commercial et le marketing, s'interroge sur la pertinence de devenir fabricant de ce produit.

Aux côtés des piliers, comme la mousse, donc, ou le yaourt à boire, la gamme de Michel et Augustin évolue. Avec l'arrivée cette année de citronnade en provenance d'Andalousie. Ou le retrait contraint du yaourt grec, lancé il y a un an, et déjà sorti des rayons. « *Nous nous sommes bananés* », reconnaît M. Paluel-Marmont.

Pour alimenter sa croissance en France, l'entreprise lancera mi-juillet sa première campagne publicitaire à la télévision, profitant des promotions estivales. « *Nous espérons atteindre 35 millions d'euros de chiffres d'affaires en 2014* », affirme Augustin Paluel-Marmont, qui maintient son objectif de 100 millions d'euros en 2018. ■

LAURENCE GIRARD