

Michel et Augustin s'installe à New-York

AGROALIMENTAIRE



Les deux fondateurs Michel et Augustin (à gauche)

Romain Charbonnier | 16/04/2014, 18:43 - 466 mots

Quatre mois après l'ouverture de la Bananeraie à Lyon, Augustin Paluel-Marmont, co-fondateur de la marque alimentaire, était de passage, ce mercredi, dans la capitale de la gastronomie. Il évoque l'internationalisation de l'entreprise.

En distribuant gratuitement aux Lyonnais votre mousse au chocolat, ce mercredi, votre opération marketing devrait atteindre son objectif : séduire le plus grand nombre...

Face à des Danone ou Nestlé nous sommes petits. Notre stratégie de communication passe par des opérations en local grâce à des événements de ce type relayés sur les réseaux sociaux. Afin de partager au plus grand nombre notre passion pour la gourmandise, pour l'humain et l'entrepreneuriat. Et être ainsi au plus près des consommateurs. Michel et Augustin doit continuer à se faire connaître de cette manière pour devenir incontournable dans les dix plus grandes villes en France comme ici à Lyon, et dans les métropoles du monde. Nous préférons pour l'heure cette stratégie, plus économique, à de la publicité à la télévision.

Neuf ans après votre création, votre entreprise enregistrera 35 millions d'euros de chiffre d'affaires à la fin de l'année. Vous espérez atteindre 100 millions en 2017. Comment y parvenir ?

Par le développement à l'international. Actuellement, 25 % du chiffre d'affaires est réalisé dans 21 pays à l'export. Nous voulons désormais accélérer ce déploiement. D'abord aux États-Unis puisque notre concept de Bananeraie ((lieu dédié à la marque, ndlr), installé en Ile-de-France et à Lyon, sera dupliqué dès l'automne dans le quartier de Brooklyn à New-York. Une visibilité pour notre marque et une porte d'entrée sur tout le territoire américain à long terme. Une stratégie possible grâce à l'appui d'Artémis (holding de la famille Pinault, propriétaire à 70 % de la société depuis juillet dernier). Le Japon et la Corée du Sud pourraient suivre mais l'Europe attendra. Il nous faut 27 étiquettes sur un produit contre une aux États-Unis. C'est trop compliqué.

Et la France ?

Nous allons continuer d'investir. D'abord avec l'ouverture d'ici la fin de l'année d'une Bananeraie dans l'Ouest ou le Nord. Puis sur des partenariats industriels. Nous concevons en interne nos recettes mais nous ne fabriquons plus, d'autres savent le faire. Nous travaillons avec une dizaine d'acteurs locaux, partout en France, des entreprises petites ou grandes qui ont de la capacité disponible. Autant l'utiliser. A Montbrison dans la Loire avec La laitière du Forez ou encore Les Vaches des Alpilles à Gap par exemple. Pour des produits de qualité avec du goût, ensemble nous sommes plus efficaces.

Vous revenez une fois par mois à Lyon. Vous estimez que la France est malade de sa centralisation. Pourtant votre siège social est en Île-de-France. Pourrait-on imaginer un déménagement à Lyon ?

Avant d'ouvrir notre concept à la Croix-Rousse l'année dernière, je ne faisais que passer par Lyon. Depuis, je découvre cette ville loin du stress parisien. Pour l'heure, il n'est pas question de déménager notre siège mais la question reste ouverte.

Romain Charbonnier

rcharbonnier

(<https://twitter.com>

/rcharbonnier)

SES DERNIERS ARTICLES

L'écran tactile arrive à table en Rhône-Alpes

(/innovation/innovation-technologique/2014-04-18
/l-ecran-tactile-arrive-a-table.html)

Gravit, Grain et Petale fusionnent (/en-bref

/2014-04-18/gravit-grain-et-petal-fusionnent.html)