

Des cookies français aux Etats-Unis !

AGROALIMENTAIRE. La marque Michel et Augustin part à l'assaut du marché américain. Elle proposera ses biscuits dans 500 points de vente à New York d'ici à la fin 2015.



Les gâteaux secs Michel et Augustin ont déjà conquis les Français grâce à leur emballage amusant. (LP/Jean-Nicholas Guillo.)

New York (Etats-Unis)
De notre correspondante

UN OBJECTIF de 500 points de vente à New York d'ici à fin 2015, « 30 M\$ de chiffre d'affaires en 2018 » (NDLR : près de 22 M€)... Lit'Baguette (la traduction retenue pour l'un des biscuits phares de la marque) voit grand ! En présentant officiellement sa gamme de produits à New York, Augustin Paluel-Marmont, cofondateur de Michel et Augustin, espère faire craquer les Américains pour ses cookies au cœur fondant. « Cela fait dix ans que nous expérimentons nos recettes. Nous sommes prêts ! » dit-il fièrement.

En France, le succès insolent du biscuitier a convaincu Artemis, la holding de la famille Pinault, de prendre l'an dernier 70 % du capital, apportant le carburant financier utile à de nouveaux projets. Les triblions du goût ont choisi le plus ambitieux : envahir le marché américain de cookies made in France. « Les Américains consacrent 25 % de leurs revenus à l'alimentation, contre 15 % en France, souligne Augustin Paluel-Marmont. Nous allons faire redécouvrir le vrai goût des ingrédients aux

Les premières palettes de produits traverseront l'Atlantique en septembre

urbains, sur un marché de 315 millions de clients. » Les premières palettes de produits traverseront l'Atlantique en septembre. Dans la foulée, un espace — une « bananeraie », dans le langage de la marque — qui servira de vitrine ouvrira dans un quartier bobo de Brooklyn. Une « Banana Farm », précise Augustin Paluel-Marmont, pour qui résoudre les conflits de traduction a été difficile.

« Nous avons pensé à *Banana Plantation*, mais cela évoquait l'esclavage. » Les emballages iconiques, truffés d'humour, resteront les mêmes. « Nous avons transposé notre créativité, sans accentuer le côté frenchie avec béret et logo de tour Eiffel. » Et le duo concocte une série d'événements médiatiques. « Nous sommes bien préparés, mais nous voulons aussi nous donner le temps de réussir. Le marché américain est complexe. » La marque se laisse trois ans pour percer outre-Atlantique. Sa botte secrète ? « Notre mousse au chocolat. Elle n'existe dans aucun supermarché aux Etats-Unis. » Les premières seront importées par avion, et la société n'exclut pas d'en produire, un jour, aux Etats-Unis.

GERALDINE WOESSNER