



# Michel et Augustin, les insolents

**A croquer.** Avec leurs sablés et yaourts, ils bousculent les géants de l'agrobusiness.

PAR ÉMILIE LANEZ

L'histoire est si souriante qu'on s'agace les méninges à trouver la faille pour finalement admettre qu'il fut possible à deux trentenaires bien nés, passés par les meilleures écoles parisiennes, de quitter de jolies carrières pour créer une marque à succès dans

un secteur archisaturé, où règnent depuis des lustres des mastodontes puissants et peu accueillants. Michel de Rovira et Augustin Paluel-Marmont, le premier, timide, le second, hilare, n'ont pourtant rien inventé. Pas d'idée du siècle, ni de nouveauté géniale comblant notre modernité consumériste. Depuis cinq ans, ils vendent des sablés – bons –, des yaourts – moins sucrés que les concurrents, 6 % contre 10 % – et des cookies – au beurre, pas à l'huile. Ils réalisent 10 millions d'euros de chiffre d'affaires, emploient 27 salariés (moyenne d'âge de l'entreprise : 27 ans), proposent cinquante références dans cinq gammes de produits et sont

**Michel et Augustin**

Chiffre d'affaires : 10 millions d'euros. 40 % de croissance. 5,2 millions de yaourts et 3,1 millions de biscuits vendus. 5 000 points de vente en France et à l'étranger (Belgique, Suisse, Japon, Etats Unis). 1 825 candidatures spontanées reçues en un an. 832 demandes d'information d'étudiants pour des études de cas en BTS et écoles de commerce !

démarchés tous les jours par des étudiants en marketing, des fonds d'investissement alléchés et des concurrents pressés d'en finir avec ces nains trop rigolards. Michel et Augustin, ce sont des petites bouteilles de yaourt liquide, nommées « vache à boire » dans le jargon des fidèles, des sablés, des gourdes de fruits mixés et « des petits cookies from France », qui attirent l'œil et allègent le porte-monnaie aux caisses des supérettes de quartier, dans les fonds de rayons des Leclerc, Carrefour et Auchan, comme dans les présentoirs plus hype de Colette ou de La Grande Epicerie du Bon Marché. La gamme est chère (de 1,75 à 6 euros – prix

BENOÎT DECOUT POUR « LE POINT »

relevé dans le minibar d'un palace monégasque – le sachet de six sablés). Elle répond, avec un flair étonnant, à toutes les attentes des citadins bobos : du vrai, du bon et de la bonne humeur. Elle parvient à vendre leurs yaourts et leurs biscuits à des clients – les grandes surfaces – qui en achètent plusieurs milliards par an sur un air, parfaitement joué, de complicité et de branchitude légère.

**« Créer du lien ».** Augustin Paluel-Marmont est alors en vacances dans le Vermont. « *Toute la journée, j'entendais parler de Ben & Jerry's, je croyais que c'étaient des oncles homos de la famille. Avant de découvrir leurs très bonnes glaces.* » Premier déclic : un produit qui raconterait l'histoire et les péripéties de ses inventeurs. Deuxième déclic : « *J'ai un carnet dans lequel je note tout ce qui me manque lorsque je fais mes courses. Je me suis dit qu'aucune marque ne me dit bonjour, aucune ne me parle. On ne me raconte que des histoires fabriquées.* » Dernier déclic : « *Il faut être Prix Nobel de chimie pour comprendre la liste des ingrédients composant ce que vous achetez et mangez.* » A l'été 2005, Augustin, diplômé de l'EAP, une des meilleures écoles de commerce, a, en guise de *business plan*, passé un CAP de boulangerie, cuit des sablés dans le four de son appartement, à Paris. Sa femme les met en sachets, l'épicière du rez-de-chaussée, Sarah, les vend. Le Chinois d'en face en réclame, puis la teinturerie pressant à l'angle. Bientôt, six commerçants en demandent. Augustin, qui « *a mis assez d'argent de côté pour voir venir* » et accessoirement nourrir ses enfants – cinq aujourd'hui –, demande à son copain Michel de le rejoindre. Ce dernier, qui a connu les joies et les émoluments d'une grande banque à New York, occupe un poste tout aussi rémunérateur au Japon. L'accourt. Une témérité qui ne vient qu'à ceux qui ne doutent – et ne manquent – de rien. Les débuts sont éprouvants. Ils louent le week-end une biscuiterie dans la Sarthe, enfournent le dimanche soir leurs sablés dans le coffre de la Kangoo puis les vendent – une armada de Caddie roses promenés

par des cousins, des copains, des étudiants dans Paris. Cela marche. Bientôt, ils sont référencés chez Monoprix, Colette, Franprix, le Bon Marché... Aujourd'hui, Michel et Augustin ont des locaux à Boulogne-Billancourt, font fabriquer leurs gammes dans six usines françaises. Leur entreprise prospère. 2010 sera leur premier exercice à l'équilibre. L'été dernier, ils ont ouvert 25 % de leur capital au fonds d'investissement Serendipity, dont les actionnaires principaux sont Martin Bouygues et Artemis (par ailleurs propriétaire du Point). « *Nous verrons pour l'avenir si nous voulons accélérer notre déploiement. Pour l'instant, nous sommes fiers d'être une stand-alone company* », commente Augustin Paluel-Marmont.

Les deux amis ont réussi. Ils sont à la tête d'une forte marque agro-alimentaire, grâce à des produits de bonne facture et à un discours marketing inédit. Là est la clé. Les deux compères racontent sur chaque pot de yaourt leur histoire, se mettent en scène sur tous leurs sablés. Leurs visages sont le logo de la marque, leurs numéros de téléphone portable distribués sur des petits dépliants. Les premiers jeudis de chaque mois, les portes de leur siège, La Bananeraie, sont ouvertes au public pour venir discuter et goûter. Cela s'enseigne dans les écoles de business sous le titre « créer du lien ». Faute de budget publicitaire, ils se filment, déguisés en vache, imitant Michael Jackson dans les couloirs de leur Monoprix ou parodiant le fameux spot Nespresso avec George Clooney, ou encore dévalant à skis, pendant les JO d'hiver, les pentes bitumées de Montmartre. Ils couvrent d'étiquettes « Michel et Augustin » toutes les rames du métro desservant La Motte-Picquet (« *La RATP a râlé, on a promis de ne pas recommencer* »), lancent des concours absurdes (parmi les 6 394 affiches collées sur les bus parisiens, seules trois les montrent portant des lunettes vertes, les premiers à les signaler gagnent des sablés). Chaque événement est diffusé sur leur site, raconté dans leur lettre mensuelle – *Le Bananier*, 50 000 abonnés – et



### Les rois du buzz

En février 2007, Bill Gates donne une conférence au palais des Congrès, à Paris. 6 000 invités. Malgré le service de sécurité électrique, Augustin Paluel-Marmont, déguisé en cuisinier, se fait passer pour un employé du « service traiteur, commissariat général ». Il franchit les six lignes de vigiles. Entre dans la salle de conférences déserte et pose ses bouteilles sur les pupitres, dont celui du patron de Microsoft. La conférence est filmée. Détournée sur le site de Michel et Augustin. On y entend Bill révéler que le secret de sa réussite est de boire leurs yaourts. Microsoft a laissé faire. Humour potache, buzz efficace.

commenté sur leur site Facebook – 13 000 amis. Un cas d'école de *street marketing*, soit l'art de créer un événement public, faire sourire pour se faire connaître.

Outre ces talents en autopromotion, ils ont cuisiné l'art du *storytelling* dans l'alimentaire. Ainsi, sur l'emballage de leurs biscuits se lit : « *Savez-vous qu'en croquant ces petits sablés ronds et bons, en boivant [sic] ces vaches et en dégustant ces fruits entiers mixés, vous allez à la fois maigrir, faire le plein d'énergie et renforcer votre capital osseux ? Eh oui, nos nutritionnistes en blouse ultrablanc, en collaboration avec la Nasa, ont mis au point... Stop ! Arrêtez les salades !* » Le client rigole, satisfait de trouver là l'écho de sa propre méfiance face aux discours fabriqués des concurrents. « *C'est devenu une marque forte, analyse Hubert Rolland, responsable de l'agroalimentaire pour le conseil en stratégie Oliver Wyman. Parce que, sous une apparence légère, la société ne laisse rien au hasard : le consommateur adhère, ou non, au concept. La fabrication des produits est sous-traitée, laissant ainsi à l'équipe le temps de se consacrer au développement de la marque.* »

**« Made in Paris ».** Ce qu'ils font abondamment. La semaine passée, un conteneur Michel et Augustin a pris la mer pour la côte Est des Etats-Unis et un autre avion pour le Japon. Deux nouveaux marchés à l'exportation, après la Belgique et la Suisse, où les produits se vendent dans un emballage d'origine entièrement rédigé en français. Les Japonais adorent le côté *kawaii*, « mignon » de la marque, tandis que les Américains achètent volontiers cet univers, évocateur selon eux du film sépia « *Amélie Poulain* ». Du « parisien authentique ». Sur la boîte bleu turquoise de 18 sablés on peut lire : « *Schmilblick : montrer qu'il est encore possible de créer une entreprise en partant de rien et en clouant le bec à toutes les personnes qui vous susurrent à l'oreille : "Arrêtez tout, tout de suite. Vous n'avez aucune chance face aux monstres de l'alimentaire. Vous êtes malades."* » Comment transformer l'achat d'un paquet de sablés en acte de résistance gauloise... ■ ☞