

Augustin Paluel-Marmont et Michel de Rovira : « Le seul frein à notre développement, c'est nous-mêmes »



En quatre ans, la marque Michel & Augustin s'est imposée dans les linaires et vise 18 M€ de CA pour 2009. La petite entreprise malicieuse et audacieuse bâtit son succès sur l'humilité et la simplicité.

CB NEWS : Face au contexte actuel, comment se porte votre marque ?

MICHEL & AUGUSTIN : Plutôt bien. Nous ne subissons pas d'effet direct de la crise, au contraire, nous sommes en pleine croissance. Cette bonne santé s'illustre par le développement du référencement de nos produits, qui sera étendu à l'intégralité des enseignes de distribution d'ici au 1^{er} juin prochain. Par rapport à 2008, notre CA prévisionnel devrait être multiplié par trois en 2009, soit 18 M€. Un résultat qui devrait être doublé en 2010, 2011 et 2012. Nos équipes ont aussi été renforcées. Nous avons effectué un recrutement important et déménagé de la Bananeraie du xv^e arrondissement de Paris à la Bananeraie 3.0 à Boulogne-Billancourt. D'un effectif de 34 salariés à l'heure actuelle, nous passerons à 55 d'ici à 2010. Nous avons recruté des personnes venant d'Henkel, de Heinz ou encore d'Unilever et de Fauchon, en leur garantissant une rémunération égale à leur ancien poste. Nos principaux investissements sont donc essentiellement consacrés aux ressources humaines.

CB NEWS : Quelle est la recette de votre succès ?

M & A : L'innovation fait partie de notre quotidien et de la stratégie de développement de la marque. Nous ne travaillons pas avec des équipes de R&D mais en fonction des besoins et des envies des consommateurs, à commencer par nos salariés. Si l'un d'eux émet le souhait de voir conçue telle ou telle recette de gâteau ou de yaourt à boire, nous partons du principe que cette attente n'est pas

isolée et qu'elle répondra à celles des consommateurs. Les Journées portes ouvertes à la Bananeraie, organisées tous les premiers jeudis du mois, sont aussi une source de réflexion sur nos produits, une sorte de test consommateur en direct. En moyenne, 150 personnes viennent à chaque fois tester les nouveaux produits et nous font part de leur avis. Les mails et autres courriers que nous recevons en abondance sont une autre source d'inspiration. Côté nouveautés, nous sommes aussi en train d'implanter des corners, pérennes et éphémères, à Paris. Et nous réfléchissons à développer la distribution automatique.

CB NEWS : Vous êtes connus pour vos communications décalées. Comment les orchestrez-vous ?

M & A : Nos prises de parole ne sont jamais très organisées, mais plutôt improvisées de manière opportuniste. Il y a quatre ans, au moment du lancement de la marque, nous avons appris qu'une conférence Danone se tenait à Paris. Nous y sommes allés pour distribuer nos Vaches à boire et nos biscuits aux journalistes présents, et cela nous a valu pas mal de retombées médias. Plus tard, lors d'une conférence donnée par Bill Gates, nous avons réussi, par un énorme coup de chance, à passer la sécurité et à placer une bouteille de yaourt à boire sur le pupitre d'où il tenait son discours. Puis l'année dernière, nous avons demandé à l'animatrice TV Julie Andrieu, une amie de longue date, d'apparaître dans une vidéo destinée au Web. En contrepartie, nous lui avons offert son poids en produits de la marque. Idem pour la récente campagne SFR Business

Team, dans laquelle nous avons figuré presque sans le vouloir puisqu'au départ, c'est l'opérateur qui souhaitait nous interviewer dans son consumer magazine. En retombées médias, cela équivaut à 2,6 M€. Cependant, nous ne voulons pas nous transformer en hommes-sandwichs. En ce moment, nous faisons une campagne d'affichage. La création a été faite par une petite agence (Yvydy), et l'achat d'espace de dernière minute ne nous a pas coûté bien cher. La télévision sera peut-être pour 2010.

CB NEWS : Avez-vous des ambitions à l'international ?

M & A : Nous ne mettrons pas en péril notre marque juste pour être référencés n'importe où. Notre objectif est de rester viables. L'international n'est pas prévu avant fin 2010. Le seul frein à notre développement, c'est nous-mêmes, en espérant que nous sommes d'assez bons managers pour construire une marque mondiale. Nous ne connaissons pas nos limites, mais nous n'allons pas devenir agressifs ou nous transformer en killers pour développer notre business. On ne cherche pas à s'imposer, on cherche avant tout à grandir. Nous n'avons pas non plus l'ambition de nous faire racher par un groupe mondial, mais tout est possible si nous gardons les rênes. En fait, notre maître, c'est Nicolas Canteloup, qui nous donne cinq minutes de bonheur tous les matins sur Europe 1. Si nous pouvons faire pareil avec nos produits, tant mieux. Faire sourire le monde, ça n'a pas de prix.

Propos recueillis par Virginie Baucomont

« Nos prises de parole sont plutôt improvisées de façon opportuniste »