

Losange dans le haut de gamme, ils ne sont plus du tout à l'ordre du jour. Echaudées par des chiffres de vente confidentiels, les marques tricolores préfèrent déclarer forfait. Il est vrai

marché intérieur historiquement limité par la longue tradition de matraquage fiscal des grosses cylindrées, d'une image de marque inexorable dans le haut de gamme, d'une réputation de fiabilité mit-

comptées à la fin de l'année, puis 5.500-6.000 à terme. Les capacités sont réduites de 400.000 à 200.000 véhicules par an, pour un point mort de 140.000 à 150.000. En l'absence de haut de gamme,

supérieure et le vieillissement accéléré de l'Espace qui ne sera pas remplacé de sitôt. Ce site phare, qui employait 7.650 personnes il y a quinze ans, n'en compte plus que 2.400. ■

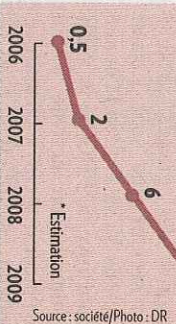
AGROALIMENTAIRE

Michel et Augustin se professionnalisent avant d'attaquer le marché des yaourts

La PME parisienne fondée par deux copains d'école RÉALISERA 10 MILLIONS D'EUROS DE VENTES À LA FIN DE L'ANNÉE 2009 et vient de débaucher des pointures dans les grandes entreprises de l'agroalimentaire.



La croissance du chiffre d'affaires de Michel et Augustin en millions d'euros



CEST LA FIN DE LA RIGOLADE pour Michel et Augustin... ou presque. Ces deux camarades de Sup de co, qui ont quitté à 30 ans leur confortablement (de consultant et cadre supérieur chez Air France) pour se lancer dans la fabrication de « petits sables ronds et bons », font désormais entrer leur start-up dans une phase de professionnalisation accélérée. Le chemin parcouru depuis cinq ans a de quoi faire verdoyer plus d'un jeune entrepreneur. Leur chiffre d'affaires est passé de 500.000 euros en 2006 à plus de 10 millions cette année et devrait encore doubler en 2010. Aux petits sables d'origine, ce sont ajoutés des yaourts à boire, des glaces, des fruits mixés (smoothies) et des biscuits apéritifs. Le tout sous des noms rigolos (comme « vache à boire ») et dans des packagings criblés de petites histoires. Mais la

gestion de l'entreprise restait très artisanale. « On travaillait dans notre cave parisienne du 15^e arrondissement, entourés de stagiaires et de caddies roses », résume Augustin. L'année 2009 marque donc un cap. Grâce à une première vraie levée de cash — de 2

millions d'euros — auprès du fonds Serendipity déteu par Bouygues et Artémis (jusqu'ici, seuls les copains injectaient de l'argent), nos deux compères et leurs 34 salariés ont pu déménager dans des locaux trois fois plus grands à Boulogne-Billancourt et investir dans un vrai système informatique. Un directeur financier recruté chez Fauchon, une directrice marketing du lessivier Henkel et un directeur commercial d'Unilever sont venus professionnaliser les équipes et les process. « Nous commençons à acheter des chiffres aux parents pour suivre l'évolution de nos ventes », s'amuse Augustin. La marque est désormais présente dans toutes les enseignes françaises, même si c'est très rarement avec ses 47 références. Au passage, la quasi-totalité des sous-traitants a été remplacée par des plus audacieux, prêts à inves-

tir. « Les précédents ne souhaïtaient pas grossir aussi vite que nous », explique le dirigeant.

■ ORIGINALITÉ

Enfin, Michel et Augustin continuent à innover et s'attaqueront dès octobre au gigantesque marché de quelque 2 milliards d'euros des yaourts en grande surface. Le format sera original, « eco-friendly » et n'existe pas encore en France... « Mais chut ! » s'amuse Augustin qui veut convoquer toute la presse dans un rayon frais de supermarché pour lui dévoiler son nouveau bébé. Que l'on se rassure donc, les deux lascars, habitués à se déguiser en vache pour faire des coups médiatiques, ne sont pas encore prêts à enfilier un costume-cravate. D'ailleurs, Augustin nous raccompagne jusqu'au trottoir, pieds nus.

SOPHIE LÉCLUSE

EN BREF

Opel : GM veut écarter le partenaire russe

General Motors (GM) refuse de céder sa filiale Opel à l'équipementier canadien Magna, comme le souhaiterait le gouvernement allemand, car ce dernier est associé à des partenaires russes, GAZ et Sberbank, selon « Der Spiegel ». Par ailleurs, malgré ses difficultés, GM veut se développer sur le marché chinois. Il a signé ce dimanche un joint-venture à parité avec le constructeur public chinois FAW. L'objectif est de produire 100.000 voitures par an vendues sur le marché chinois sous la marque FAW.

Carrefour cherche un partenaire mondial pour Internet

Interrogé par le « JDD » ce week-end, le PDG du groupe de distribution, Lars Olofsson, déclare qu'il veut que Carrefour « devienne un véritable acteur d'Internet dans le non-alimentaire ». Dans cet objectif, il cherche « un partenaire mondial, un site par exemple » car, constate-t-il, « nous n'avons ni le temps ni l'expertise pour nous lancer seuls ». Par ailleurs, le dirigeant « ne pense pas que les ventes augmentent » grâce à l'ouverture des magasins le dimanche.

DÉPÊCHES

CHINA SOUTHERN AIRLINES. Le bénéfice de la première compagnie chinoise est tombé à 25 millions de yuans au premier semestre, après 818 millions un an plus tôt à la même époque.

AUTOMOBILE. Après avoir été condamnée l'an passé par l'OMC, la Chine renonce à surtaxer de 25 % les pièces détachées pour automobiles.

CASINOS. Le décret modifiant le prélèvement progressif sur le produit des jeux de casinos est paru au « Journal officiel ». La réduction des prélèvements devrait atteindre 40 millions d'euros par an pour le secteur, dont 37 millions pour l'Etat et 3 millions pour les communes.