

# Michel et Augustin aux États-Unis : l'après-Starbucks

Après l'épopée des cafés Starbucks, l'épicier français poursuit son développement outre-Atlantique. Il a signé avec les supermarchés Whole Foods et avec Delta Air Lines.

**M**ais où sont donc passés les petits carrés à la queue leu leu Michel et Augustin qui garnissaient ces derniers mois les présentoirs des comptoirs Starbucks aux États-Unis ? « Le contrat avec Starbucks est arrivé à son terme », explique Michel de Rovira, l'un de ses deux patrons fondateurs de la marque. *Starbucks est une très belle entreprise qui porte l'innovation en changeant régulièrement la gamme de ses produits. Nous avons eu la chance d'être pendant un an dans ses cafés aux États-Unis et, aujourd'hui, l'aventure se termine.* »

Un succès que l'épicier est allé chercher à la force du poignet. Car si ses produits ont été vite repérés par les équipes de Starbucks dans une épicerie fine de Brooklyn en 2015, son référencement en juin 2016 par le géant américain a nécessité de la part du petit français une bonne dose de culot savamment mise en scène sur les réseaux sociaux. Un aplomb qui a séduit. D'autant que Michel et Augustin a réussi à relever le défi industriel et logistique d'alimenter en temps et en heure la chaîne de cafés originaire de Seattle, alors que ses produits sont fabriqués en France.

## Opportunités sur la mousse

« Aujourd'hui, nous savons comment Starbucks travaille, souligne Antoine Chauvel, le directeur commercial aux États-Unis. Nous connaissons ses besoins,



L'équipe de la Banana Farm se cherche un nouveau CEO.

## L'AVENTURE DES TRUBLIONS DU GOÛT OUTRE-ATLANTIQUE

### Lancement

**JANVIER 2015**

### Siège social

**LA BANANA FARM**

à Brooklyn, New York

**3M\$**

Le CA américain 2017 (soit 2,5 M€) sur **50 M€** de CA au global

Source : Michel et Augustin

**10**

Le nombre de salariés aux États-Unis

ses usages, ses formats, ses prix, des données que nous pouvons intégrer en amont dans la recherche et développement pour créer des biscuits "Starbucks compatibles". Nous leur envoyons nos nouveautés et ils nous sollicitent sur des produits que nous avons au portefeuille, comme au printemps sur des snacks salés. En ce moment, la tendance est locale et nous ne rentrons pas dans le cahier des charges, mais

nous nous employons à produire sur le territoire américain notre produit star en France, la mousse au chocolat. Nous sommes en phase de test. Il y a une grosse opportunité pour ce produit aux États-Unis, car l'offre est inexistante dans les rayons. »

Il faut dire que le jeu en vaut la chandelle car Michel et Augustin a écoulé 2 millions de ses biscuits chez Starbucks. En attendant, il a d'autres atouts dans sa manche. « Après Starbucks, nous avons signé l'été dernier avec Delta Air Lines et nous aimerions travailler avec American Airlines ou United, poursuit Antoine Chauvel. Delta Air Lines propose nos sablés dans sa classe avant, en business et premium éco. Ce sont des volumes similaires à ceux de Starbucks,

puisque nous avons déjà vendu 1,8 million d'unités en comptant les ventes réalisées en classe éco.»

Résultat, 3 millions de dollars seront réalisés aux États-Unis à fin 2017. Et le potentiel est énorme. Si la marque ne cache pas ses ambitions, elle assure avancer avec humilité. « Nous cherchons à tester toutes nos références, indique Antoine Chauvel. Certaines sont adaptées, d'autres moins en termes de formats.

Notre approche locale est dictée par les habitudes de consommation. Nous cherchons à nous adapter en gardant notre spécificité et notre French touch. Nous avons mis un an et demi avant de comprendre les rouages de ce marché. Nous avons d'abord voulu bâtir une approche solide à New York pour apprendre et comprendre ce marché, ses spécificités et ses besoins. »

### Dans plein d'indépendants

Autre piste de développement, l'enseigne de distribution Whole Foods, avec laquelle la marque collabore depuis l'été. « Whole Foods est organisé en onze régions et nous travaillons avec deux d'entre elles, Mid-Atlantic et la Californie du Nord, avec une présence dans 90 magasins sur 2 500, précise Antoine Chauvel. Nous sommes en cours de négociation pour élargir ce spectre. »

En parallèle, Michel et Augustin poursuit son expansion dans d'autres supermarchés. « Il y a beaucoup d'indépendants et de petites chaînes de supermarchés locales ou régionales. Nous sommes présents dans 2 500 magasins. On trouve nos produits, une douzaine de références de biscuits snack et de formats à partager, chez Shoprite, Fairway,



« Nos ambitions sont importantes, mais nous cherchons à nous adapter en gardant notre spécificité. Présents dans 90 magasins Whole Foods, nous sommes en cours de négociation pour élargir ce spectre. »

**Antoine Chauvel,**  
directeur commercial de M&A

Shaw's, Stop and Shop... Et nous espérons bientôt entrer chez Sprouts [un parc de 250 unités, NDLR], un challenger de Whole Foods, et chez Walgreens, une belle enseigne naturelle avec 8 000 magasins. »

Autre réseau visé : le food service, la restauration hors domicile. Michel et Augustin est présent dans 400 cafétérias d'entreprise, des campus, des hôpitaux et dans une douzaine d'aéroports. Sans oublier les pure players. Si le rachat de Whole Foods par Amazon n'a pas généré de synergies pour le moment, Michel et Augustin est en contact avec le géant de l'e-commerce. « Pour l'instant, nous n'avons pas de projet avec eux, car beaucoup de nos biscuits sont au chocolat et sensibles à la température, ce qui pose un problème en termes de logistique. En revanche, nous avons déjà une belle activité avec FreshDirect, un autre pure player », détaille le directeur commercial, qui se cherche un nouveau patron après le retour d'Augustin Paluel-Marmont en France. « Nous sommes en quête d'un CEO pour notre filiale américaine, un expert du secteur pour nous aider à passer à la vitesse supérieure », lâche-t-il. Avis aux amateurs... ■■■ SYLVIE LAVABRE