

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.

C'EST 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 confortable boulot (de consultant et cadre supérieur chez Air France) pour se lancer dans la fabrication de « petits sablés 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 sablés 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 détenu 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 panels 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 souhaitaient 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'anime 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 enfiler un costume-cravate. D'ailleurs, Augustin nous raccompagne jusqu'au trottoir, pieds nus. SOPHIE LÉCLUSE