

Cherico, la nouvelle aventure entrepreneuriale des fondateurs des bières Gallia

Après la revente de la brasserie Gallia au groupe Heineken en 2021, Jacques Ferté et Guillaume Roy se lancent dans un nouveau projet entrepreneurial, toujours dans le domaine des boissons... mais cette fois-ci, il est question de remettre au goût du jour la chicorée. Un pari qui intéresse déjà Monoprix. Explications.

Temps de lecture : minute

16 janvier 2024

En 2009, Jacques Ferté et Guillaume Roy relançaient la brasserie Gallia en surfant sur la vague des micro-brasseries. Pari réussi, puisque 12 ans plus tard, l'entreprise était vendue au géant du secteur, Heineken, après avoir dépassé les 7 millions d'euros de chiffre d'affaires. Après la bière, les deux associés entendent désormais bousculer le marché des boissons chaudes, grâce à une alternative au café : la chicorée, un produit local, durable et bon pour la santé. Pour cela, ils ont lancé en novembre 2023 la marque Cherico, en embarquant dans l'aventure Doriane Le Leu, l'ancienne directrice marketing de Gallia.

Pré-lancement sur Ulule

“Nous étions de gros consommateurs de café, et avons en tête que sa consommation n'est pas viable à terme. Nous avons donc cherché une solution qui réponde à cette problématique. Après un peu de recherches, et beaucoup de rencontres, la chicorée nous est apparue comme une évidence !” explique Guillaume Roy.

Récoltée et torréfiée en France, la chicorée présente en effet une empreinte carbone bien moindre que celle du café : la marque l'estime à moins de 10 grammes de CO2 par tasse, contre 49 pour le café. Mais ce n'est pas son seul atout : riche en fibres et en minéraux, la chicorée est reconnue depuis longtemps pour favoriser la digestion.

Pour ne pas perturber les habitudes des consommateurs et s'intégrer dans leur quotidien, trois formats ont été mis au point : en version soluble, en grains et en capsules 100% biodégradables et compatibles Nespresso. En version soluble, deux produits coexistent : l'un 100% chicorée, l'autre avec caféine. Et les premiers retours sont bons ! "Nous avons prolongé notre campagne de lancement sur Ulule, et on voit que beaucoup de ceux qui avaient commandé une première fois ont recommandé depuis", explique Jacques Ferté, qui a également fait tester ses produits sur les marchés de Noël.

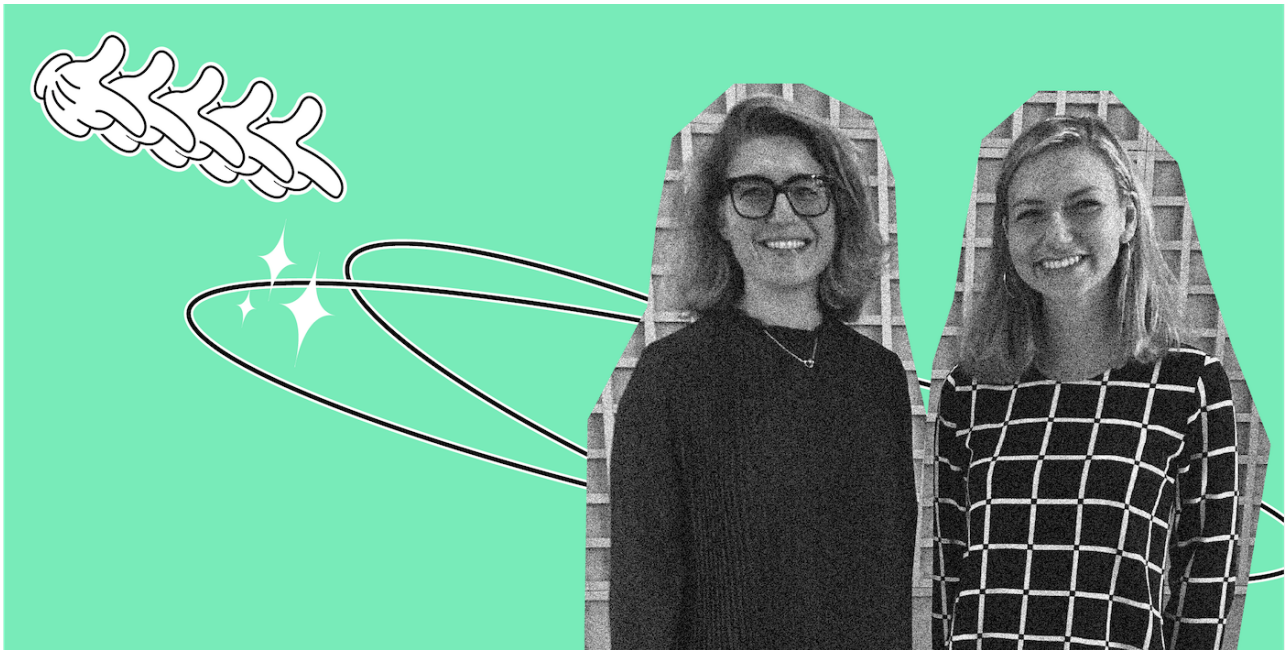
Sélectionné par Monoprix

Outre la campagne sur Ulule, Cherico mise sur le réseau des coffee shops pour se faire connaître, grâce à leur rôle de prescripteur. "C'est important pour nous d'être proche de cet univers de passionnés très attachés aux produits. Nous ne sommes pas du tout en opposition avec le café, au contraire : nous pensons que la chicorée peut être un très bon complément. Notre approche est en adéquation avec celle de la micro-torréfaction qui prône le 'moins mais mieux'", ajoute le cofondateur.

Pour l'instant, Cherico est autofinancé et reste encore dans sa phase de test de marché. Mais avec des ambitions "aussi importantes, voire plus" qu'hier dans la bière, les deux cofondateurs ne comptent pas s'arrêter à l'e-commerce et aux réseaux de distribution sélective. Monoprix devrait d'ailleurs être la première enseigne nationale à distribuer les produits de la marque, puisque Cherico fait partie des six finalistes du concours "Pépites" organisé par Monoprix et Ulule.

“On ne s’interdit rien”

À plus long terme, Cherico pourrait s’attaquer à d’autres marchés et remonter la chaîne de valeur jusqu’à la production, en s’appuyant sur les expertises industrielles, commerciales et logistiques acquises avec Gallia. Comme le souligne Jacques Ferté, toutes les options sont sur la table : “On ne s’interdit rien !”



À lire aussi

L’application de cette startup a été déployée dans 257 Monoprix en un temps record



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

[JE M'INSCRIS](#)

Article écrit par Benoit Zante