

Cambusier boucle sa première levée de fonds pour rajeunir les liqueurs

Cambusier a convaincu un business angel de soutenir sa marque de liqueurs 100% françaises et naturelles. Et porte désormais ses ambitions à l'international.

Temps de lecture : minute

6 avril 2018

C'est un produit un peu désuet, qui fleure bon "la France d'avant", quand des bars fleurissaient encore à chaque coin de rue dans les villages, lieux centraux de la vie sociale et symboles du sport national qu'était alors le levé de coude. Aujourd'hui, la liqueur a certes perdu de sa superbe auprès du grand public mais se classe parmi les produits d'exception dans les épiceries fines et reste prisé des urbains qui les redécouvrent dans les bars à cocktails branchés. C'est cette tendance que la startup Cambusier veut embrasser. Son exemple ? "Apérol, qui a réussi à populariser une liqueur ancienne, l'a redynamisée pour en faire quelque chose de cool avec le Spritz", s'enthousiasme Martin Smodis, l'un des cofondateurs.

Créée en juin 2017, l'entreprise s'est donné pour mission de concevoir 13 liqueurs, une par (nouvelle) région française, comme autant de totems des savoir-faire tricolores. "Nous avons la chance, en France, d'avoir de superbes liqueurs avec une valeur gustative très prononcée, continue l'entrepreneur. En sélectionnant les bons producteurs, en changeant le packaging, on peut en faire quelque chose de sexy !"

La France en bouteille



CAMBUSIER
— LIQUEUR ARTISANALE FRANÇAISE —

Après s'être renseignée sur les fruits produits par chaque région et avoir contacté les distilleries locales, la startup a débuté avec trois liqueurs dans son catalogue : les emblématiques mirabelle, cassis et citron. Se sont ajoutées en septembre six nouvelles saveurs (myrte, génépi, fraise, framboise, prunelle et coing). Et dans quelques semaines, la violette, la pomme et la genièvre laisseront l'Île-de-France comme seule région à ne pas encore disposer de sa liqueur. La région fera l'objet d'un lancement spécifique avec une liqueur iconique et "*plus originale*" dans quelques mois.

Cap vers l'international

Cambusier vante une production 100% made in France mais aussi 100% naturelle. La mise en bouteille et l'étiquetage sont pris en charge par une distillerie partenaire pour faciliter la logistique. La jeune pousse distribue aujourd'hui ses liqueurs via son site internet mais aussi dans des

épiceries fines, des bars à cocktails et via des cavistes dans une quinzaine de villes de l'Hexagone. Quelques 3000 bouteilles auront été écoulées durant la première année de la startup, qui se termine à la fin du mois. Et pour atteindre l'objectif de 15 000 bouteilles vendues d'ici fin 2018, la startup espère signer un partenariat avec un distributeur ou une chaîne de cavistes.

Mais les ambitions de Cambusier ne s'arrêtent pas là. Pour concrétiser ses rêves d'export, l'entreprise vient de boucler sa première levée de fonds - à six chiffres - auprès d'un investisseur rencontré via le site Businessful. *"L'idée était de pouvoir se professionnaliser, rédiger des contrats avec les producteurs mais aussi déposer notre marque dans tous nos pays cibles, explique Martin Smodis. Et financer des missions de prospection."* Des voyages exploratoires que les cofondateurs devaient réaliser dans les semaines à venir, à Taïwan et Hong-Kong puis à New York, grâce à Business France et la CCI. Pour exporter le savoir-faire français aux quatre coins du monde.

Article écrit par Geraldine Russell