

Michel et Augustin fraîchement racheté par Danone

La marque des "trublions du goût" Michel et Augustin est passée dans le giron du groupe Danone, qui détient désormais 95% du capital.

Temps de lecture : minute

18 avril 2019

C'est une sortie mais pas une surprise. La marque prisée des foodistas Michel et Augustin a annoncé mercredi soir sur BFM avoir été rachetée par Danone. Le fonds Danone Manifesto Ventures, qui avait pris une participation - la première du fonds - dans la jeune pousse en 2016 est monté début avril au capital de sorte à devenir l'actionnaire majoritaire. Le groupe agro-alimentaire en détient désormais 95%. Le montant de l'opération n'a pas été dévoilé.

"C'est le soutien d'un actionnaire qui nous assure la pérennité, a déclaré Augustin Paluel-Marmont, cofondateur de Michel et Augustin sur BFM Business. On est sur un marché très compliqué. Il nous assure une certaine indépendance de gestion. Tous ces grands groupes ont l'intelligence aujourd'hui de laisser aux pépites un écosystème propice à leur développement." De quoi laisser entendre que les fondateurs resteront, au moins dans un premier temps, à la tête de la nouvelle filiale.



À lire aussi

10 ans après leur lancement, Michel & Augustin ont su imposer leur marque

Recrutements d'experts

Une autonomie de gestion pour le moins supervisée, si l'on en croit le dernier recrutement de la marque au poste de directeur général : François Roche Bayard, ancien directeur général délégué de la biscuiterie Saint-Michel, marque qui appartient au groupe... Andros, un concurrent de Danone sur le marché de l'agro-alimentaire. La présence de Danone au capital a également facilité l'arrivée d'Evan Holod au poste de CEO de la branche américaine de Michel et Augustin. L'Américain a en effet été débauché de chez Coca-Cola, où il était responsable de la marque pour toute la région d'Atlanta.

Son expérience sera précieuse pour développer la marque Michel et Augustin aux États-Unis, où elle s'est lancée en 2015. Vendues chez Starbucks et dans plus de 2000 points de vente outre-Atlantique, les

douceurs des Frenchies ont pourtant encore du mal à s'imposer : 85% des 50 millions d'euros de chiffre d'affaires de la marque sont réalisés dans les marchés français, suisse et belge. Reste à savoir si le marketing, point fort des "trublions du goût", gardera sa patte startup, maintenant que la jeune pousse a été avalée par un grand groupe.

Article écrit par Geraldine Russell