



success story

 [imprimer](#)  [zoomer](#)



L'Huilerie Croix Verte flatte les papilles américaines

Les Echos - 13/04/2010

par EMMANUEL GUIMARD

La société saumuroise, spécialisée dans l'huile de noix vierge et autres huiles de goût, fait son apparition en grande distribution mettant en oeuvre une stratégie marketing déjà bien éprouvée aux Etats-Unis.

« C'était une huilerie artisanale comme il en existait beaucoup dans les Pays de la Loire. Ici, l'huile de noix est un produit de terroir », note Matthieu Kohlmeyer, directeur général de l'Huilerie Croix Verte, à Saumur (Maine-et-Loire). L'entreprise, plus que centenaire, a été reprise en 1992 par son père Heinz Kohlmeyer, de nationalité allemande, négociant en corps gras et huiles. « Mon père a beaucoup investi dans les process pour passer au stade industriel. » D'abord orientée vers la production de vrac, la PME va développer La Tourangelle, sa propre marque d'huile de goût, en petits bidons métalliques. Surtout diffusée dans le circuit des épicerie fines, La Tourangelle vient de faire son apparition dans les principales enseignes de la grande distribution dont, récemment, Auchan et Carrefour. Matthieu Kohlmeyer fait valoir une maîtrise de la production d'huile vierge de première pression à froid. Sur le même principe, la gamme s'est élargie aux huiles d'argan, de noisette, de pépins de courge, d'amande, de pépins de raisin, de sésame, de pistache, etc. Ce développement dans les grands circuits de distribution, l'Huilerie Croix Verte l'a déjà vécu aux Etats-Unis. Fraîchement diplômé de l'ESC Rouen, Matthieu Kohlmeyer conduit une étude de marché débouchant, en 2003, sur un joint-venture avec la California Oils Corporation. Cet important producteur et négociant d'huile, filiale du japonais Mitsubishi, est implanté sur la baie de San Francisco, « un des lieux aux Etats-Unis où l'on apprécie la bonne cuisine », note Matthieu Kohlmeyer. Bientôt, une huilerie est installée près de Sacramento. « On est

parti de zéro sur le principe d'une production sur place avec des fruits californiens et un savoir-faire français », poursuit Matthieu Kohlmeyer. Le dirigeant décrit sa « guérilla marketing » avec des moyens limités, la redéfinition d'un logo, de l'emballage, le bon accueil des éditorialistes culinaires pour ce produit « frenchy », un démarrage dans les circuits spécialisés « premium », magasins bio ou gourmets puis, en 2005, l'entrée dans la grande distribution avec Kroger et ses 1.500 magasins pour premiers clients. La filiale américaine, forte de 23 salariés, sert 6.000 points de vente. « En six ans, nous avons atteint un chiffre d'affaires avec une croissance de 50 % en 2009 », note le dirigeant, qui revient à Saumur en 2008 pour prendre la succession de son père avec son frère. Une nouvelle unité de production de 2.500 m² est en projet à Saumur. L'expérience américaine nourrit le développement de la maison mère : une partie des approvisionnements en fruits secs provient de Californie. L'huilerie saumuroise atteignait, avec 20 salariés, 8,5 millions d'euros de chiffre d'affaires l'année dernière dont 30 % à l'export. « Le marché est en pleine expansion en Europe », note Matthieu Kohlmeyer.