



L'ACTUALITÉ DES PME

PAYS DE LA LOIRE/AGROALIMENTAIRE

Les huiles de la Tourangelle entrent dans la cour des grands

L'entreprise spécialisée dans les huiles de spécialité utilise des **MÉTHODES DE MARKETING ÉPROUVÉES AUX ÉTATS-UNIS** pour s'implanter dans la grande distribution.

PAR BÉATRICE DELAMOTTE

L'huile de noix La Tourangelle est désormais référencée dans la cave à huiles d'Auchan. Une première victoire pour la petite huilerie La Croix Verte (huiles de noix, noisettes, amandes, sésame, pécan, truffe noire ou blanche, etc.) qui entre ainsi dans la cour des grands avec un produit de qualité. « L'huile vierge de noix est vendue très

cher, concède Matthieu Kohlmeier, PDG de La Croix Verte. La révolution que nous apportons dans notre catégorie, c'est que nous avons réussi à trouver des noix à des prix intéressants grâce à des partenariats avec nos fournisseurs stratégiques. » Une méthode importée des États-Unis où s'est implantée au début des années 2000, sur un coup de poker, cette huilerie dont le siège est à Saumur (Maine-et-Loire).

« Les États-Unis représentent un gros marché pour les huiles

de spécialité. Nous avons déjà des relations pour nous approvisionner sur place, sans savoir comment attaquer ce marché avec nos propres produits, raconte le dirigeant. Mon père a proposé, un peu comme une boutade, à un de ses fournisseurs de créer une filiale en Californie. » Matthieu Kohlmeier, alors étudiant en MBA au Canada, saisit la balle au bond, et lance une petite huilerie avec les méthodes de fabrication artisanales françaises. En quelques années, il transforme l'idée un peu folle en réussite totale puisque l'entreprise devient leader sur le marché américain des huiles de spé-

cialité, emploie 22 salariés et réalise 5 millions de dollars de chiffre d'affaires.

■ PRIX ACCESSIBLE

« En produisant localement, avec un savoir-faire unique, un joli packaging, une guérilla marketing pour se faire entendre et un jeune entrepreneur français... Nous apportons vraiment quelque chose au marché », reconnaît Matthieu Kohlmeier qui est revenu en France il y a un an, tout en conservant la présidence de la filiale américaine. Avec l'aide de son frère, il a repris les rênes de l'entreprise familiale, plutôt orientée sur

LA PME EST DEVENUE, SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN, LEADER DES HUILES DE SPÉCIALITÉ.



un marché B to B de vrac, et l'a relancée avec les méthodes utilisées aux États-Unis. « En France, il y a une forte demande pour les huiles de spécialité, sans qu'il y ait une marque qui s'impose vraiment. Nous faisons donc de bons produits, à un prix accessible grâce à un sourcing exigeant sachant qu'on s'adresse à des consommateurs prêts à mettre un peu plus cher », souligne le jeune homme qui relance ainsi la marque La Tourangelle. Avec une équipe jeune et dynamique, des innovations de

process, un gros travail sur les équipements industriels et les fournisseurs, Matthieu Kohlmeier entend devenir un acteur majeur sur le marché français, dans une catégorie qui n'a pas vu de nouveaux entrants depuis longtemps. Et faire ainsi passer le chiffre d'affaires de 7 millions d'euros cette année à 10 millions d'euros dès 2010. ■

Le PDG de La Croix Verte, Matthieu Kohlmeier, vise en 2010 un chiffre d'affaires de 10 millions d'euros contre 7 millions cette année.