

## Success Story

### De l'huile de noix dans le moteur américain

[ 06/10/09 - 15H41 - Les Echos Entrepreneur ]

Matthieu Kohlmeyer

Comment une des dernières huileries artisanales françaises a réussi à séduire le marché américain jusqu'à s'y implanter ? Des bords de Loire à San Francisco, itinéraire peu banal d'un succès made in Saumur.

« Nous sommes une sorte de TPE globalisée » ! Sous l'apparence d'une boutade, Matthieu Kohlmeyer, 30 ans, est pourtant proche de la réalité. Ce tout jeune directeur général de l'Huilerie de la Croix Verte et Tourangelle est en effet à la tête d'une TPE (19 salariés) mais aussi d'une entreprise présente à l'export au Canada, en Europe, au Mexique, et possédant même une [filiale](#) en Californie.

Pour comprendre comment une activité artisanale vieillissante a fini par se retrouver en une de multiples magazines américains, retour sur une histoire hors du commun.



Crédits photo :  
Huilerie Croix Verte Produit

« Mon père, Heinz Kohlmeyer, d'origine allemande, s'est installé en France par amour pour ma mère, une Angevine. Il s'est très vite orienté vers le négoce et le courtage de

corps gras. Dans les années 90, alors que ses affaires tournaient bien, il a soudain décidé de se pencher sur une activité plus en prise avec le terrain.» À cette époque, il découvre à Saumur une huilerie artisanale, La Croix Verte et Tourangelle. « Cette entreprise se portait très mal, tout le monde a voulu décourager mon père. Mais il a insisté et en a fait sa "danseuse". Il a beaucoup investi, a tout rénové, modernisé. Son idée, c'était de garder ce savoir-faire artisanal de production d'huile de noix mais d'y adapter des techniques modernes. Il a fallu réinventer tout le process ! Mais cela a fonctionné. » L'Huilerie est ainsi passée d'une production de 60 à 800 tonnes par an, vendues en épiceries fines mais également à des négociants afin d'être conditionnées pour des marques distributeurs. Tout en restant dans le respect des méthodes traditionnelles. « Nous avons développé l'export en 1993. Le marché français était saturé. La plupart des autres producteurs d'huiles étaient déjà bien implantés en grande distribution. Il fallait trouver une source de chiffre d'affaires additionnel et nous sentions qu'il y avait un réel potentiel en Europe du nord et en Allemagne. » Aujourd'hui figurent au catalogue une quinzaine de produits : de l'huile de noix en passant par l'huile de noisette, d'amande, de raisin, de sésame, de colza, ou encore d'olive, de pistache et de pécan...

De son côté, Matthieu sort tout juste d'une école de commerce. Nous sommes en 2003. « Je n'avais qu'une envie : m'expatrier. Avant de partir faire un MBA au Canada, mon père m'a proposé de mettre à profit ce séjour pour réaliser une étude du marché américain. » Mettre à profit : le terme est exact. Car Matthieu cerne le potentiel d'un marché émergent : la Californie est le plus gros producteur mondial de noix et de noisettes, mais la production américaine, très industrialisée, aboutissait à des produits sans saveur. Une alliance stratégique avec un mastodonte

Plutôt que d'exporter ses produits aux Etats-Unis, la TPE décide de s'y implanter. En effet, la matière première étant présente en Californie (amanderaies, plantation de noisetiers, etc.), la production locale semble plus pertinente. Pourtant, comment une TPE de cette taille peut-elle conquérir le marché ? En s'alliant ! La famille Kohlmeyer parle de son idée à un de leurs contacts, California Oils, rien de moins qu'une filiale du mastodonte Mitsubishi. Et le séduit grâce à un savoir-faire artisanal devenu de plus en plus rare. « Ils nous ont suivi : l'idée, c'était de créer directement une usine de fabrication sur place, en Californie. Nous avons donc lancé avec eux une joint-venture : partenaires à 50-50, chacun a apporté environ 500 000 dollars. California Oils m'a ouvert ses bureaux pour démarrer, près de San Francisco. Cela m'a aidé pour me faire des contacts sur place. »

Pour autant, les débuts ont été difficiles : obtenir un permis de construire, trouver les bons fournisseurs, etc., est un vrai défi pour ce jeune homme de 23 ans. « Au début, notre idée était de produire artisanalement toujours de l'huile de noix et autres oléagineux pour la revendre en vrac. Ce fut un échec. Alors j'ai revu tout mon business-plan. J'ai créé une marque, La Tourangelle, inventé un packaging avec l'image du château de Saumur, et j'ai pris mon bâton de pèlerin pour démarcher les supermarchés. Aujourd'hui, nous sommes présents dans 6 000 supermarchés là-bas, pour un chiffre d'affaires de 5 millions de dollars ». Le tout avec 22 salariés sur place, un Liliputien face aux géants américains !!

Savoir vendre ses produits... grâce à son histoire

Les clés de la réussite US de cette TPE ? Tout d'abord un produit innovant, les huiles habituellement consommées aux USA étant en général très basiques : « Nous nous sommes aussi adaptés au goût américain, sans toucher à notre savoir-faire ni à l'essence même de l'huile. Seulement, nous y proposons une huile plus douce, moins forte en goût, et dans un contenant plus grand. Ce qui a joué en notre faveur, c'est un blind-test (test à l'aveugle) d'huiles par des grands chefs pour le *San Francisco Chronicles*. Nous en sommes sortis premiers ! Cela facilite beaucoup les négociations d'arriver face à un acheteur avec ce type de référence ! J'ai aussi beaucoup joué sur le côté "frenchy". Par exemple, j'ai décroché un gros contrat avec une chaîne de supermarchés dans le Middle-West. Il fallait fournir 1 200 magasins. Un rêve, mais aussi un défi pour une PME de notre taille. N'ayant pas les moyens de financer une campagne de communication à cette échelle, j'ai parié pour des relations presse. Et là, effectivement, les médias ont suivi : le côté petit Français, la culture française mais avec une production locale, ils adorent ! » Une réussite qui affiche un taux de croissance de 30 % par an, même en période de crise.

Des opportunités à saisir

Matthieu passe le message aux entrepreneurs tentés par l'aventure : osez ! « En ce moment, il y a vraiment des opportunités aux États-Unis dans l'agroalimentaire. Les Américains sont en train de s'ouvrir à d'autres cultures gastronomiques, à de nouveaux produits. Il y a 10 ans, faire une vinaigrette soi-même était plus que rare ! Aujourd'hui, tout un tas de choses bougent et ils sont donc très ouverts à de nouveaux produits. » Conquérir les GMS, un nouveau défi

Pour Matthieu, l'aventure américaine bien lancée, l'heure est au retour en France. Son nouveau défi : conquérir la grande distribution afin de « rebooster » la maison mère dont tout le potentiel n'a pas été exploité. « Je m'inspire de notre stratégie américaine, à savoir reformuler la structure du marché, avec une huile de qualité à un prix intéressant. »



Crédits photo :

Logo Huilerie La Croix Verte

Effectivement, le marché français recèle des perspectives : les consommateurs cherchent des produits de qualité, typiques. Mais dans les linéaires, les huiles de noix sont en général passées par l'étape raffinage, qui tue les saveurs. « Mon idée, c'est de mettre à profit mes connaissances issues des USA, à savoir un sourcing intelligent, me permettant d'avoir accès à des matières premières de qualité à un coût plus abordable. » Cela permettra à la PME de proposer une huile de noix vierge, c'est-à-dire non raffinée, aux alentours de 5,50 euros les 50 cl, contre plus d'une dizaine d'euros actuellement. Ces produits, relancés sous une marque forte, la Tourangelle, avec le packaging créé par

Matthieu pour les USA, débarquera dans quelques semaines chez Auchan. L'illustration parfaite d'un management qui a su tirer le meilleur parti de deux cultures de consommation et de business.

Chiffres clés

France : 19 salariés, 6 millions d'euros de chiffre d'affaires

USA : 22 salariés, 5 millions de dollars de CA

Points clés

- Trouver un partenaire : pas les moyens d'investir ? Fondez une alliance stratégique avec un partenaire. L'Huilerie a su séduire Mitsubishi grâce à un savoir-faire très artisanal. Dans cet accord, chaque partenaire apporte son plus : argent, force de frappe, savoir-faire, etc.

- Profiter des aides : L'Huilerie fait régulièrement appel aux aides du conseil régional des Pays de la Loire, qui soutient financièrement des entreprises pour les aider à participer à des salons internationaux.

- Adapter son produit aux goûts et habitudes locales, s'appuyer sur des prescripteurs pour le faire connaître.

Pour en savoir plus :

[www.latourangelle.com](http://www.latourangelle.com)

Valérie Talmon