



**Michel et
Augustin**
les trublions du goût

CULTURE D'ENTREPRISE

KEVIN CHAUMETTE - M2 MOS

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE



Michel et Augustin est une marque française de produits alimentaires. Elle a été créée en 2004 par Michel de Rovira et Augustin Paluel-Marmont. Les deux associés se connaissent depuis le collège. Ils ont commencés par fabriquer des biscuits dans leurs propres fours puis en évoluant dans des boulangeries et des biscuiteries. La marque s'est développée de plus en plus en créant de nouveaux produits comme des yaourts, jus de fruits ou encore des biscuits apéritifs.

En 2013, la famille Pinault avec Artémis prend 70% du capital de la société en ayant pour objectif de développer la marque à l'international, l'objectif premier est de toucher New York.

En juin 2016, Danone Manifesto Ventures reprend 40% du capital.

En 2018, François Roche est nommé directeur général, Michel et Augustin restent dirigeants mais cèdent le contrôle opérationnel de l'entreprise.

Suite à cela, le 1er avril 2019, Danone détient 95% du capital de la société.

Michel et Augustin est une marque qui s'exporte à l'international, puisqu'elle est présente dans plus de 20 pays comme aux USA, en Russie, en Suisse, ect ...

En 2018, la société a réalisé 50 millions d'euros de CA, dont 85% en France, Suisse et Belgique.

Nous pouvons décrire la culture d'entreprise de Michel et Augustin comme étant fun et décalé tout en étant très ambitieux.

La culture d'entreprise repose tout d'abord sur l'histoire de Michel et Augustin, cela montre des valeurs amicales et de toujours croire en soi. Ils sont partis de rien pour créer cette boîte qui, aujourd'hui, marche. D'ailleurs Michel et Augustin ont très bien compris l'importance de cette histoire pour faire passer un message. Sur leur site internet, nous pouvons voir leurs histoires en entier de leur rencontre au collège jusqu'à aujourd'hui.

La proximité est donc de rigueur, pour preuve tous les employés de l'entreprise sont appelés des « trublions ». Cela permet de créer un groupe et de la proximité. Ils valorisent aussi l'esprit de start up Française notamment avec le #PowerFrance.

Michel et Augustin c'est aussi des coups de communications très fort qui montre le côté décalé de la société comme nous montre l'exemple du #AllezHowardunCafe, où deux employés sont allés à Seattle pour faire goûter au patron de Starbucks leurs produits. Cela a permis aux clients de participer à la prospection avec Starbucks.

Ils se servent aussi du recrutement pour faire des coups de communication comme lorsque la DRH descend dans le métro pour recruter des gens.

Pour eux, il n'y a pas d'entretiens mais plutôt des rencontres qui se découpent en plusieurs phases. Tous les employés sont impliqués dans le recrutement.



LE DEPLOIEMENT DE LEUR CULTURE D'ENTREPRISE

L'histoire, d'un héros ou d'un mythe

Michel et Augustin suivent le mythe de Ben & Jerry's. Les deux vendent des produits naturels et souhaitent modifier les habitudes des consommateurs, ils ont la même cible. Les deux optent pour un ton décalé sur leur communication. Les deux sociétés ont réussi à populariser leurs produits avec des moyens marketings limités. Autres ressemblances, les deux sociétés utilisent la vache comme emblème.

De plus Michel et Augustin mettent aussi très en avant leurs histoires, ils ont instauré une « storytelling » qui est très mise en avant lors de leur communication. On peut retrouver cette histoire sur le site internet de Michel et Augustin.

L'utilisation de symboles

Il y a de nombreux symboles chez Michel et Augustin :

- Premièrement tous les collaborateurs sont appelés des « trublions », le siège social c'est la « bananeraie ».
- C'est aussi un packaging différents des autres, les produits se distinguent grâce à ça. Avec de l'humour, et des couleurs différentes la marque sait se faire remarquer dans un rayon.
- Il y a aussi l'utilisation d'une vache et d'un Kangoo comme symboles. Comme le tablier de chez Michel et Augustin, que seuls les employés peuvent avoir.



LE DEPLOIEMENT DE LEUR CULTURE D'ENTREPRISE

La pratique de rituels

Il y a toute sortes de rituels chez Michel et Augustin, nous allons les voir ci-dessous :

- **Le Morning Briefing** : Tous les lundis matin, à 8h57, les employés se réunissent pour partager le petit déjeuner. C'est aussi le moment pour faire le point sur les sujets importants de la semaine.
- **Le Welcome Apéro** : Chaque nouvel arrivant a un parcours d'intégration très précis. Il doit alors, en binôme, préparer sa recette secrète préférée. S'ensuit un « quizz des nouveaux trublions ». Puis la remise du tablier de Michel et Augustin.
- **Tournez Manège** : Une fois par mois un trublion va à la rencontre d'un autre trublion pour mieux se connaître.
- **La Cloche des Bonnes Nouvelles** : À chaque bonne nouvelle, la cloche retentit dans la Bananeraie. Ils peuvent sonner la cloche par exemple lors d'un retour d'un « trublion » ou une nouvelle recette ou lors d'un bon coup de communication.
- **Le Filet à Papillons** : Un filet à papillons est disponible à la bananeraie. Chaque employé peut glisser un mot dedans avec une idée, une nouvelle recette ou bien un projet. Tous les mois le filet à papillons est ouvert au milieu de la Bananeraie.
- **L'Avis Déterminant** : Les nouvelles recettes sont dégustées en avant-première par la bananeraie. La dégustation se fait à l'aveugle, comparaison entre les recettes et une notation doit être donnée à la fin de la dégustation.

Les valeurs véhiculées

Comme dit ci-dessus, Michel et Austin met en avant les valeurs de la start up Française. Le #PowerFrance est souvent mis en avant. La société cherche à mettre en avant l'innovation de ses collaborateurs, tout en renforçant l'esprit d'équipe notamment avec ces rituels. Ainsi comme l'évoque l'esprit start up, l'ambiance de travail est conviviale. Tous les rituels cités ci-dessus permettent de casser une routine.

De part leur communication, Michel et Augustin prône la valorisation de la différence et de l'ouverture d'esprit. Quand Michel et Augustin sont arrivés sur le marché, ils étaient différents des autres. Avec une nouvelle communication et un packaging différents, ils ont innové et ont su se démarquer de ses concurrents.

LE DEPLOIEMENT DE LEUR CULTURE D'ENTREPRISE

Les tabous

Il y a eu de nombreuses polémiques sur cette marque.

La première polémique est lorsque Michel et Augustin ont invité Francois Fillon à une conférence alors qu'il était en période électorale pendant les primaires. La presse a alors affirmé que Michel et Augustin soutenaient « La Manif Pour Tous ». De plus, Michel et Augustin ont souvent soutenu Francois Fillon avant et après cette histoire.

Deuxièmement, de nombreux ex employés se sont plaints des situations de travail où il était demandé énormément d'implications personnelles dans l'entreprise quitte à délaisser sa vie de famille. Michel et Augustin essayent de cacher cette facette du travail en montrant une image fun et décalée.

Les normes

La plus grande norme chez Michel et Augustin est le recrutement. Chez Michel et Augustin les entretiens sont des rencontres et cela se déroule en plusieurs étapes. D'abord un premier dossier est envoyé où nous devons décrire la perception de la marque et notre personnalité. S'ensuit des entretiens, certains individuels d'autre en groupe. Puis cela se finit par une rencontre avec les autres trublions. De plus la société a signé une charte de qualité relationnelle impliquant une pré-sélection RH respectueuse avec des lettres de refus systématiques et personnalisés.

Les comportements

Michel et Augustin font attention à la personnalité de la personne lors de leurs entretiens. Il faut que les salariés n'aient pas peur de casser les codes. Selon Michel et Augustin il faut que les personnes soient "sympathiques, ambitieux, passionnés, malins et brillants ». Les personnes doivent être autonomes et savoir prendre des décisions elles-mêmes. Comme cité plus haut les salariés doivent être impliqués à 100% dans l'entreprise, Augustin déclarait même que cela était « plus qu'une entreprise, cela doit être une partie forte de notre vie ». Michel et Augustin attendent donc des personnes à fond dans leurs boulots tout en étant fun.



LE DEPLOIEMENT DE LEUR CULTURE D'ENTREPRISE



Le mode de management

La particularité de l'entreprise est que le management se fait en tandem. Selon Michel manager en tandem est « contre nature ». Pour Augustin, « chacun l'est sur son périmètre ». Aujourd'hui Michel gère tout ce qui touche la production, distribution et le commercial pendant qu'Augustin est en charge du marketing et des ressources humaines.

Michel et Augustin utilisent le management participatif. Tous les trublions participent aux projets et peuvent donner leurs sentiments et avis. Ils encouragent les « intrapreneurs ». Selon leurs mots : « Il n'y a pas de raisons d'infantiliser les gens avec qui on travaille »

L'autre aspect important est le bonheur, Michel et Augustin y mettent une importance extrême. Aucune personne travaillant à la bananeraie ne doit être malheureux.



SWOT ET ANALYSE DE LA SITUATION ACTUELLE

FORCES	FAIBLESSES
▸ Image de marque jeune et créative ▸ Stratégie marketing décalé ▸ Fort esprit d'entrepreneuriat ▸ Communication décalé ▸ Valorisation de La start up ▸ Packaging tape à l'oeil	▸ Cible marketing très restreinte ▸ Prix élevés ▸ Peu de diversification dans leurs produits
OPPORTUNITÉS	MENACES
▸ Concept et communication en vogue ▸ Mondialisation de la marque ▸ Utilise des produits sains et de qualités	▸ Concurrence essaye de les copier ▸ Stratégie de communication qui ne pourrait plus avoir d'effets ▸ Méthode trop osée

L'analyse

La situation a totalement changé pour la société Michel et Augustin ces dernières semaines, le 1er avril 2019 Danone possède 95% du capital de la société. Michel et Augustin ont abandonné le contrôle opérationnel de l'entreprise au profit de Francois Roche qui est le nouveau directeur général.

Aujourd'hui, la marque est disponible dans une vingtaine de pays dont les Etats-Unis, ce qui laisse beaucoup de marchés ouverts. La marque pourrait trouver de nouveaux fans à travers le monde car en France il y a deux ans elle a subi le premier coup dur de sa jeune existence.

Monoprix a choisi un autre fournisseur que Michel et Augustin pour le rayon snacking des entrées de magasin. Ils avaient ce marché depuis plus de 10 ans. Ils ont été devancé par « La Fabrique » qui rappelle bizarrement leur histoire. La Fabrique est née dans un atelier de 50m² à Paris.

C'est ici, que réside le danger pour Michel et Augustin, de nombreuses entreprises ont compris comment Michel et Augustin ont réussi à atteindre les sommets. La chance, pour eux, est qu'ils ont de l'avance sur les autres. Ils ont été les précurseurs en France d'une communication décalé et fun.

Aujourd'hui, de nouvelles idées explosent tous les jours, il faut toujours être force de proposition comme l'ont toujours été Michel et Augustin. Ils vont devoir faire de nouveaux coups de communication comme eux seuls savent faire pour ne pas se faire piquer la place sur leurs créneaux.

Ils devront être attentifs sur ces prochains mois et continuer sur leurs lancées pour atteindre tous leurs objectifs. Maintenant Danone est avec eux, ils auront tous les moyens nécessaires pour développer leurs nouvelles idées.

Nous pouvons aussi penser que cela est le problème, Michel et Augustin ont toujours réussi à faire connaître la marque sans trop d'argent en utilisant des coups de communication à presque 0 frais. Dorénavant ils possèdent des grosses somme, à voir comment ils vont l'utiliser ?

MESURER L'IMPACT EN TERME D'IMAGE EN INTERNE ET EN EXTERNE

Image interne

Michel et Augustin ont toujours été clairs sur le fait que de travailler pour leur société impliquaient d'être dans une seconde famille. Nous devons être au maximum pour l'entreprise quitte à mettre de côté sa vraie famille. Selon d'anciens employés, tout se déroule bien dans cette entreprise jusqu'au moment où nous pensons différemment des patrons. À partir du moment où il y a un différent cela devient compliqué pour la personne et la plupart du temps la personne quitte la société, ce qui implique un fort taux de turn over.

De plus quand un nouveau employé arrive chez Michel et Augustin, il est courant du mode de fonctionnement de la société il n'y aura donc pas de surprises pour lui.

C'est pour cela que l'entreprise a une image très positive, elle montre une image décalée et donne envie d'aller travailler pour cette entreprise. Elle paraît comme différentes des autres et montre des choses non habituelles pour le monde professionnel, cela peut être considéré comme une bouffée d'oxygène dans son cursus professionnel.



Image externe

L'image que renvoie Michel et Augustin n'est plus à prouver, dans son domaine c'est la référence. Une communication décalée à tout petits prix. Un packaging reconnaissable directement. Michel et Augustin ont pris une longueur d'avance. Des coups de communication qui ont fait le tour du monde ont permis à la marque de se faire une grande visibilité. Elle possède énormément d'outils de communication comme son site internet qui reçoit plus de 75 000 visiteurs uniques par mois. Ses réseaux sociaux qui sont suivis par énormément de personnes. (215 000 pour Facebook, 36 300 sur twitter, 51 700 sur Instagram et plus de 72 000 sur linkedin).





PRÉCONISATIONS



Malgré le fait que Michel et Augustin maîtrise le sujet sur leur communication et leur image de marque il y a toujours une possibilité d'amélioration :

- **Ne plus faire une communication autocentrée**

La communication de la société est faite sur l'histoire des deux fondateurs cependant depuis peu ils ont perdu leurs places dans la société, il faudra donc créer une communication différente des autres, sans se servir de Michel et Augustin. Même si la base de Michel et Augustin est la communication ils vont devoir se re inventer au cours de ses prochains mois sans les deux fondateurs qui avaient toujours les décisions finales. Il sera intéressant de voir comment va évoluer l'entreprise au cours de ses prochains mois.

- **Augmenter le nombre d'employés**

Aujourd'hui la société possède 110 employés sur 2 sièges, Paris et New York, ce qui représente assez peu de personnes pour une marque connue comme Michel et Augustin. Avant que Danone reprenne la majorité de l'entreprise, la société s'était installé dans une autre bananeraie qui était à Lyon. Créer d'autres sièges pourrait permettre d'augmenter le nombre d'employés et donc diviser la charge de boulot ce qui permettrait aux personnes travaillant actuellement chez Michel et Augustin de pouvoir avoir une vie à côté ce qui est difficile aujourd'hui car l'entreprise demande d'être à 100% sur le projet de Michel et Augustin.