

# Le suisse Migros veut dupliquer le succès de sa marque Café royal

Le groupe helvète Migros déploie sa plate-forme M-Industrie pour distribuer ses produits en France. En s'inspirant du succès de Café royal, la marque de sa filiale Delica.

La success story de sa marque Café royal a aiguisé l'appétit du suisse Migros en France. Encore inconnue il y a trois ans, la marque de Delica, deuxième torréfacteur suisse derrière Nestlé et filiale du distributeur Migros, s'est hissée dans le trio de tête sur le marché des capsules en France, avec 13 % de part de marché en volume (Nielsen, CAM à P4), derrière le leader L'Or, et au coude à coude avec l'autre géant du café, Carte noire. Des résultats qui ont dépassé les espérances du premier distributeur suisse. La recette du succès? Un produit de qualité à un coût raisonnable et un marketing efficace et décalé sur un segment de marché en forte croissance.



« Le but est d'accompagner les industriels dans le lancement de leur produit sur le marché français, avec des stratégies qui ont fonctionné pour Café royal. »

Alain Hohwiller, directeur général de M-Industrie France

## Séduire le public français

Aujourd'hui, Migros ambitionne de reproduire cette réussite avec d'autres produits issus de ses 23 sociétés filles. Après avoir un temps envisagé d'utiliser comme plate-forme de distribution de produits Mifroma France (qui commercialise déjà ses produits laitiers), la création d'une nouvelle plate-forme indépendante s'est imposée. M-Industrie France hébergera donc à partir du 1<sup>er</sup> septembre l'activité Café royal, et se prépare à accueillir dans les mois à venir des marques cousines sur d'autres segments de marché. « C'est un magnifique challenge, se réjouit Alain Hohwiller, le directeur général de Café royal, promu du même coup directeur général de M-Industrie France. Pour l'instant, nous pré-

## LES CHIFFRES CLÉS DE M-INDUSTRIE

**23** sites de production ou plates-formes commerciales en Suisse et **7** à l'étranger (Mifroma en France)

**20 000** articles produits (alimentaire, hygiène-beauté, entretien)

**5,8 Mrds€** de CA générés (+2,1%)

**13 391** collaborateurs

Source: Migros

parons les systèmes d'information (ERP) et de gestion d'entreprise (SAP) pour tenir la montée en charge, mais très vite l'activité commerciale et marketing reprendra ses droits. » Les industriels Midor dans les biscuits, Chocolat Frey ou Bina (chips et thé glacé) pourraient rapidement proposer des produits susceptibles de séduire le public français. « Le but est d'accompagner les industriels dans le lancement de leur produit sur le marché français, avec des stratégies qui ont fonctionné pour Café royal, souligne Alain Hohwiller. Notre rôle sera de leur livrer les clés du marché français, qui réclame des profils de challengers et des produits de qualité. »

En 2017, Café royal France devrait générer entre 40 et 50 millions d'euros avec 24 salariés,

dont la moitié sont dédiés à l'activité café à Issy-les-Moulineaux et l'autre moitié travaille à Lyon sur le back-office. Un chiffre qui pourrait être multiplié par dix d'ici à cinq ans pour M-Industrie France, avec l'arrivée et le développement de nouvelles marques. Et des effectifs qui seront augmentés au fur et à mesure des besoins et de l'intégration de nouvelles marques.

## La France pour banc d'essai

Déjà présent en Allemagne depuis une vingtaine d'années, M-Industrie pourrait être décliné, après la France, en Espagne et dans d'autres pays du sud de l'Europe. « Il y a une culture du bien-manger et beaucoup de bons produits en Suisse, reprend Alain Hohwiller. Notre objectif est d'identifier les marques et les marchés toujours au service du bon goût, notre signature pour Café royal, qui deviendra celle de M-Industrie. » En capitalisant sur la confiance que lui accorde aujourd'hui la grande distribution. ■

SYLVIE LAVABRE