**FOCUS** : **« Au cœur de notre stratégie digitale : le consommateur »**

[**www.droitaleco.com**](http://www.droitaleco.com) **– Contexte Michel et Augustin**

*Interview de Sixtine d’Avout, responsable de communication de la marque Michel et Augustin*

​

**Vous êtes responsable communication de la marque Michel et Augustin. Pouvez-vous nous raconter comment s’est construite la marque ?**

Vous parler de la marque, c’est avant tout vous raconter une histoire. Celle de deux amis, Michel et Augustin, rencontrés sur les bancs de l’école et qui, adultes, ont décidé de travailler ensemble. Ils ont troqué leur costume cravate pour la pâtisserie. Pourquoi ? Ils sont partis du constat qu’aucune marque alimentaire ne leur parlait et ils rechignaient à l’idée d’avoir besoin d’un diplôme de chimie pour comprendre les ingrédients sur les paquets de gâteaux. Alors leur pensée a été très simple, ils avaient envie de créer une marque sympa et décalée, s’appuyant sur des recettes simples et gourmandes. Leurs valeurs sonnent aujourd’hui comme un refrain : agiter son imagination plutôt que son porte-monnaie, faire soi-même et surtout, faire ce que les autres ne font pas.

**Pouvez-vous nous décrire plus précisément les fondements de votre stratégie de communication ?**

Notre premier support de communication est le packaging de nos produits : c’est un présentoir exceptionnel pour diffuser des messages. Il permet de montrer notre humour et nous faire remarquer dans les rayons des supermarchés. Ces petits packs colorés nous servent à raconter notre histoire, comme un véritable outil de storytelling. La seconde étape dans notre stratégie de communication a été la mise en scène de Michel et Augustin dans des opérations de street marketing. Cela a commencé avec des séances photos sur les quais du métro déguisés en vache, puis sont venues les premières conférences de presse de cookies dans la rue. C’est seulement après que le digital a pris sens. Au départ, Facebook était loin d’être une évidence. La preuve, en 2008, c’était une consommatrice et fan de la marque qui animait notre compte. Nous avons ensuite pris le taureau par les cornes en entretenant des échanges hebdomadaires avec le réseau social pour se former et créer une communauté engagée. Enfin, en 2014, nous avons fait l’expérience du mass média TV.

**Aujourd’hui, comment s’organise votre présence sur le web ?**

Nous avons tout d’abord un site web qui est mis à jour quotidiennement. Pour les réseaux sociaux, nous avons une responsable contenu qui gère tous les comptes au coeur de notre stratégie de communication (Instagram, Youtube, Twitter, Facebook). Sur Facebook, en particulier, nous avons un taux d’engagement de plus de 7%, alors qu’il n’est que de 0,5% pour les autres marques alimentaires. On le doit au fait que le consommateur est au coeur de la stratégie. On l’interroge toujours et sur tout ! Quel type de format préfère-t-il pour cette nouvelle création ? Quelle couleur lui plait le plus ? Quelle est sa recette préférée ? Autant de questions qui renforcent l’attachement des consommateurs à la marque et qui leur donne l’impression de faire partie d’une aventure. Sur tous nos comptes, l’humour est très important et on aime le mettre en scène à travers des jeux-concours et des publications aux formats variés. Les réseaux sociaux sont aussi l’écho médiatique de nos opérations de marketing direct : on relaie notamment les dégustations en magasin ou les portes ouvertes à la Bananeraie.

​

www.digitalisations.com

Janvier 2018