

Il met l'huile à la sauce marketing

Chloé Consigny

Repartir de zéro quand les affaires tournent mal est déjà un gage de courage. Mais que dire de celui qui décide de tout recommencer alors qu'il est à la tête d'une entreprise prospère ? C'est ce qu'a fait Jérôme Tricault en quittant Audirep, pour fonder en 2006 Parfum des oliviers.

L'idée lui vient lors d'un voyage d'affaires en Australie. En cherchant une bouteille de vin chez un caviste, il constate que les noms de mets ont remplacé les appellations de vignobles. Dans les rayons, on ne lit pas chardonnay, sauvignon ou minervois, mais poulet, poisson ou agneau. Il trouve cet affichage novateur, car il autorise ceux qui n'ont pas beaucoup de connaissances en gastronomie à jouer avec la subtilité des saveurs. Il pense alors à décliner le concept aux condiments et aux huiles d'olive. La formule est simple : à chaque plat son huile. Mais, à l'époque, il dispose de peu de temps. Audirep, la société d'études en stratégie marketing qu'il a créée dix ans plus tôt, croule sous les commandes. À Paris, trente-six collaborateurs et chercheurs travaillent à temps plein pour conseiller les directeurs marketing des grands groupes du CAC 40. Jérôme Tricault prend alors conscience que sa carrière confortable de patron l'enthousiasme moins qu'auparavant. Après avoir quitté Audirep, il décide, grâce à une opération de LBO (*leveraged buy-out*), de se consacrer à temps plein à la création de sa nouvelle société : Parfum des oliviers. Pour ce spécialiste du « concept », l'enjeu est de taille :



LE CAP DU PREMIER MILLION

Jérôme Tricault Parfum des oliviers

après avoir passé des années à émettre des recommandations, il retourne sur le terrain et devient ambassadeur d'un produit. Bien qu'il conserve ses compétences en matière de marketing, il n'hésite pas à déléguer et à s'entourer des meilleurs pour concevoir ses produits. Il prend contact avec le chef étoilé Gérard Boyer, qui vient de cesser son activité au château des Crayères, à Reims. Conquis par l'enthousiasme de l'entrepreneur, Gérard Boyer le rejoint dans l'aventure et accepte de se faire rémunérer sous forme de commission sur la vente des produits. Pour l'entrepreneur, c'est une aubaine : sa

petite structure n'a pas les moyens des géants de l'industrie agroalimentaire.

Après avoir investi une partie du capital en propre, Jérôme Tricault part à la recherche de financements. Au total, il parvient à lever 1,7 M€ grâce à l'appui de banques, d'un fonds de *private equity* et d'investisseurs particuliers.

L'aventure peut alors commencer. Parfum des oliviers lance Les Secrets, un assortiment de six huiles d'olive destinées à révéler le goût des salades, fromages, viandes, poissons, pâtes et légumes. À Reims, Gérard Boyer choisit à l'aveugle les ingrédients qui vont composer les huiles. Vient ensuite la gamme des Essentielles : pépins de courge, chanvre ou pistache. Il transcrit le concept aux moutardes, adaptées aux plats. Avec quatre cent cinquante points de vente dans dix-neuf pays, Jérôme Tricault espère doubler sa production l'an prochain. Si la marque commence à se faire connaître, Parfum des oliviers a déjà trouvé son identité : des bouteilles au design simple et épuré pour abriter des produits sains aux saveurs raffinées.

Le principe : faire en sorte que tout le monde trouve le produit qui lui convient. De l'urbain pressé au fin gastronome, chaque produit répond à un besoin particulier. Les enfants ont eux aussi leur huile : Pépins de jeunesse, destinée à remplacer le beurre dans tous les aliments du quotidien. Riche en oméga-3 et en vitamine E, Pépins de jeunesse est, selon son concepteur, « l'huile de foie de morue version 2010, mais en bien meilleur ». En bon expert du marketing, Jérôme Tricault n'oublie personne.