

CARAMBELLE

LE BRIO D'UNE ENTREPRISE FRANÇAISE QUI ENCHAÎNE LES SUCCÈS DEPUIS QUINZE ANS



D.R.

Rose Marie et Stéphane Brémard

Fondée en 2005 par Rose Marie et Stéphane Brémard, Carambelle illustre avec sa marque phare ScrapCooking une réussite française. PME française à taille humaine, elle a atteint les sommets grâce au génie créatif de ses équipes qui imaginent depuis les ateliers de Fondettes

près de Tours (Indre-et-Loire) des produits innovants et originaux pour décorer les gâteaux comme les pros. Pleine de projets, l'entreprise s'est donné de nouveaux défis avec le lancement, au cours de ces deux dernières années, des marques Mirontaine et Épicerie du chef. C'est avec enthousiasme que Julien Barrois, son directeur général depuis quatre ans, nous parle de présent et d'avenir.



Nouveauté 2020

il y a huit ans. Nous avons la chance de posséder une équipe stable depuis quinze ans. Les personnes qui travaillent ici sont très impliquées et connaissent parfaitement les produits, le marché et la concurrence. Elles savent comment faire évoluer la marque pour assurer son succès dans le futur. Toute cette énergie a inspiré la nouvelle plateforme de marque (nouveau logo, nouveau site web) conçue pour présenter la marque telle qu'elle est aujourd'hui, quinze ans après sa création.

Quel votre objectif actuel ?

J.B. – Notre objectif est de garder le cap en maintenant notre plus haut niveau pour continuer à satisfaire nos partenaires et les clients finaux que nous avons habitués au meilleur. Tout en renforçant la position de nos deux nouvelles marques, Mirontaine et Épicerie du chef, nous avons pour ambition d'accélérer notre développement à l'export qui représente aujourd'hui 15 % du chiffre d'affaires. Pour réussir à l'étranger, nous nous appuyons sur une collection unique de produits qui répondent aux normes les plus strictes. Nous sommes présents dans plus de vingt pays et souhaiterions nous renforcer sur certains marchés stratégiques comme l'Espagne, l'Allemagne et les pays scandinaves. Nous voudrions y être aussi forts qu'en Belgique ou en Suisse, par exemple.

Quels seront les succès de cet hiver ?

J.B. – Nous avons été assez peu ralentis par le confinement (premières expéditions le 12 avril, après la période

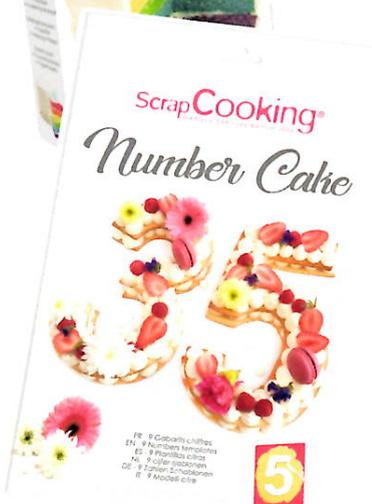


Julien Barrois

D.R.

Quelle est la plus grande force de la marque ?

Julien Barrois – Ses produits, bien sûr. Composée d'une équipe de passionnés, avec Rose Marie et Stéphane Brémard à la direction artistique des marques, elle rend accessibles à tous des produits jusque-là réservés aux maîtres pâtisseries. L'innovation est chez nous un engagement quotidien. Sur un marché devenu mature, l'entreprise mise sur l'innovation avec un programme de 150 à 200 nouveautés par an. Quatre personnes travaillent à temps plein au service développement et création. L'ensemble de nos produits sont imaginés et en grande partie fabriqués en France, dans nos ateliers de Fondettes. Ce n'est pas un hasard si la marque a été repérée par les équipes de l'émission *Le Meilleur Pâtissier*. Nous sommes partenaires depuis le début de sa diffusion sur M6,



ScrapCooking®
MARQUE DÉPOSÉE DEPUIS 2005



Nouveauté 2020



d'inventaire annuel, équipe au complet sur site dès le 11 mai après une période de télétravail). Parmi les nouveautés que nous sommes en mesure de livrer depuis l'été, la gamme LED, unique au monde, est promise au succès. Nous avons enregistré avec cette référence un niveau de précommandes très élevé. La nouvelle collection « Wood », des tampons en bois pour imprimer les pâtes et décorer les cookies, a beaucoup plu aux acheteurs, également très enthousiastes sur nos nouveaux modèles de bûche.

Il existe un vrai engouement pour la marque. Nous avons la chance de travailler avec des professionnels passionnés auxquels notre offre plaît. Ils aiment l'idée qu'avec nos produits ils peuvent rendre service à des clients en recherche d'une solution pour un projet immédiat. Ainsi d'un parent qui veut organiser un atelier pâtisserie pour un goûter d'anniversaire, d'un client cherchant à épater ses amis avec une réalisation pâtissière époustouflante facile à réaliser, d'un jeune souhaitant animer une soirée autour de stands gourmands...

Récemment naissait la marque Mirontaine. Pouvez-vous nous la présenter ?

J.B. – Mirontaine est un concept complet, gourmand et innovant lancé en juin 2018 qui met à l'honneur le plaisir de faire de la pâtisserie avec des produits naturels et locaux. Elle répond à l'attente de consommateurs soucieux du goût, de leur santé et de la planète. Elle se caractérise par une

fabrication française, des ingrédients biologiques, des matériaux naturels et des emballages respectueux de l'environnement. Créateur et fabricant de préparations pour gâteaux bio depuis 2011, nous avons mis toute notre inventivité et notre savoir-faire à l'œuvre pour proposer une gamme de moules, d'ustensiles, de décorations de gâteaux et de coffrets gourmands. Soucieux de suivre une démarche locale, nous travaillons avec des partenaires locaux – tous les ustensiles en bois sont par exemple fabriqués dans les alentours – et mettons au point toutes nos préparations et nos pâtes en interne. Notre clientèle du réseau sélectif adhère à l'idée d'une marque qui propose des produits avant tout bons, qui s'avèrent bios et qu'ils découvrent à des prix parfois moins élevés que les produits non naturels vendus sous de grandes marques dans les supermarchés.

Comment se positionne Épicierie du chef, jeune marque née en 2019 ?

J.B. – Avec l'Épicierie du chef, nous avons voulu mettre notre expérience et notre inventivité au service de professionnels de l'agroalimentaire à la recherche d'un partenaire sérieux pour développer une collection en leur nom propre. Avec nous, ils bénéficient de tous les avantages – souplesse et réactivité – qu'offre une PME comme la nôtre. En prise directe avec eux et dans une relation de confiance mutuelle, nous pouvons mettre au point de petites séries de 500 à 1000 pièces et assurer une montée en puissance dans des ateliers français où

tout est parfaitement maîtrisé. Nous avons la faculté de répondre à des demandes irréalisables par de grands industriels, ce qui séduit grossistes et acteurs du monde de la CHR. L'offre trouve un bel écho chez les traiteurs... même s'ils ont dû, en raison de la crise sanitaire, repousser bon nombre de leurs projets. La création de l'Épicierie du chef a été rendue possible par la réalisation d'un investissement de 80 000 € pour la mise au point d'une salle tout équipée dans laquelle nous mettons au point les recettes de nos partenaires (pâtes, glaçages, préparations culinaires, arômes, colorants, etc.). L'expérience Mirontaine nous permet d'offrir du bio, qui n'est pas un standard dans le cadre de l'Épicierie du chef. Forts de nos premiers succès avec cette marque, nous sommes très actifs pour la faire connaître au plus grand nombre.



Très présents sur de nombreux salons internationaux avec l'ensemble de nos marques, nous participerons pour la première fois au salon Creativeworld en janvier prochain. ■