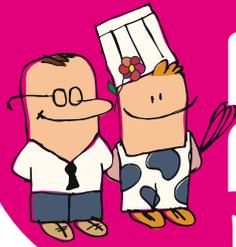


Convier les curieux à PARTICIPER à une aventure



Michel & Augustin  
les trublions du goût

Schmilblick (n.m) ou le pourquoi du comment du pour...

# La tribu des trublions

Graphiste,  
DA et jardinier !

\*BOOK 2012 - Olivier PLOUX



aussi vous procure pour cuisiner chez vous. Schmilblick n°4 : Distraire Augustin et qu'il s'arrête de s'endormir en pleine réunion où personne ne sait ce qu'il vient y faire et repart sans en savoir plus ( à l'exception de la date de la prochaine réunion). Schmilblick n°5 :

on s'est lancé dans cette aventure de tribu, trublions, bananier, framboises écrasées, beurre un peu sale ? Schmilblick n°1 : Redonner des couleurs aux courses alimentaires qui d'ordinaires sont si mor...

# PRÉFACE

Cher Olivier,

Comme échangé par téléphone, je te confirme que nous serions tous très heureux de t'accueillir à la Bananeraie et de te confier un rôle majeur dans notre belle aventure : faire de "Michel et Augustin" la marque alimentaire préférée des français.

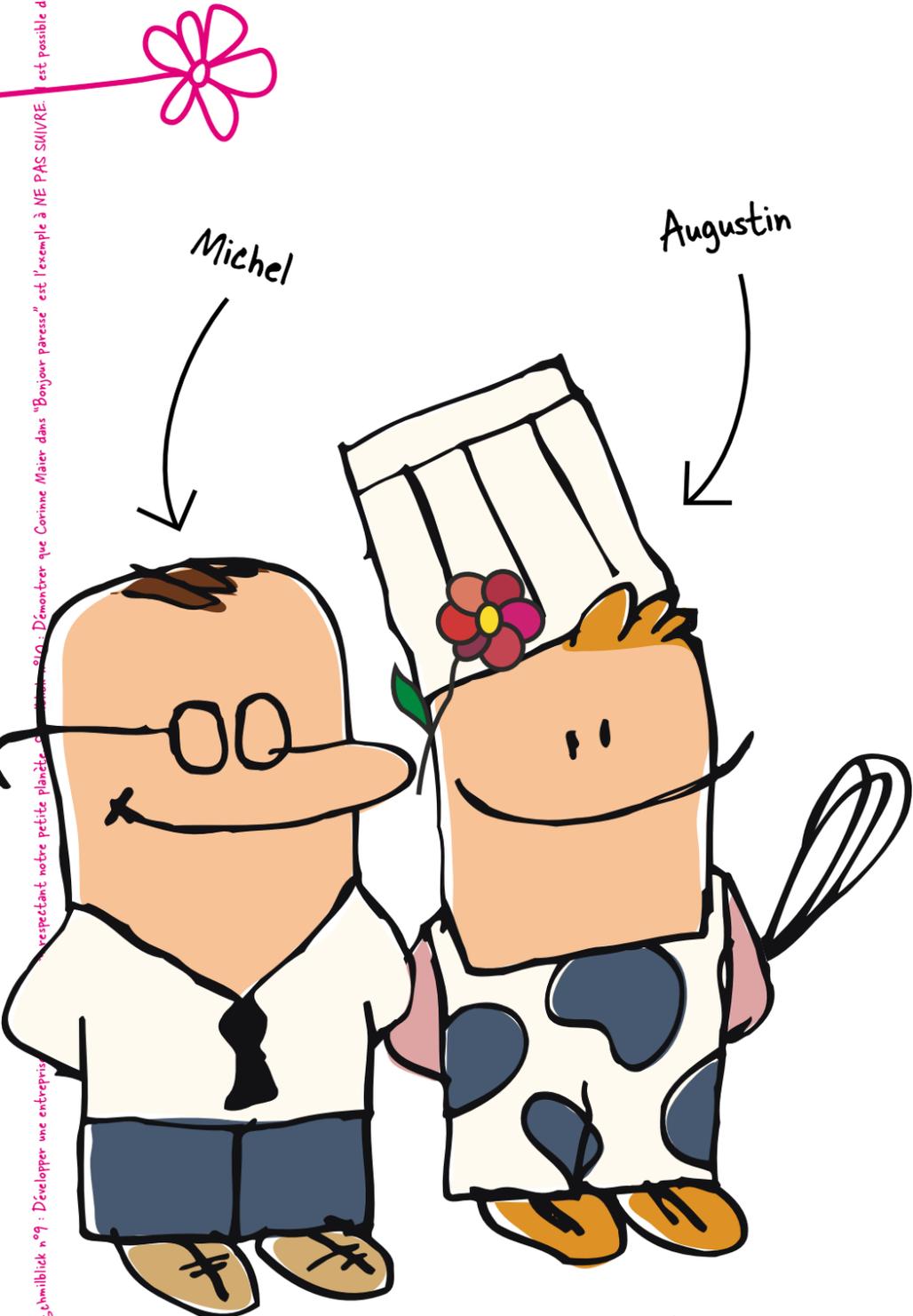
Ci-contre, tu trouveras le détail de notre offre.

Merci de bien prendre le temps de la réflexion : poste proposé, chantiers périphériques, contexte et évolution possible.

Belle journée et à ta disposition si besoin.

Augustin,

Michel & Augustin  
La Bananeraie  
20, rue de Pondichéry  
75015 - Paris



**Poste : infographiste**

**MISSION**  
 Infographiste.  
 En collaboration avec l'équipe marketing et un Directeur Artistique senior conseil, tu as en charge la charte graphique, de sa déclinaison, son évolution et son utilisation :  
 - PAO : packaging, merchandising, promotion des ventes, communication, catalogue...  
 - Internet : développement et animation du site en flash, création des newsletters  
 - Illustration : création.  
 Bonnes notions nécessaires en photo, vidéo, son, montage et décoration.  
 + Participer activement à l'ensemble des autres chantiers et à la vie quotidienne de la tribu.

**COMPETENCES / APTITUDE**  
 - Parfaite maîtrise des logiciels : Flash, Illustrator, Photoshop, XPress, Indesign et Dreamweaver...  
 - Excellente sensibilité créative et en adéquation avec notre marque  
 - Enthousiaste, créatif, compétent, rigoureux, organisé, prise d'initiatives, autonome, bonne orthographe, excellente présentation, et capacité à appliquer et décliner les décisions prises par la direction marketing  
 - Etre en phase avec les 3 objectifs de Michel et Augustin : qualité, ambition et enthousiasme

**RATTACHEMENT**  
Augustin

**EVOLUTION LONG TERME**  
Possibilité d'évolution vers un poste de Directeur Artistique

↑  
Ma mission

↘  
Ma photo



Schmilblick n°9 : Développer une entreprise respectant notre petite planète. Schmilblick n°10 : Démontrer que Corinne Maier dans "Bonjour paresse" est l'exemple à NE PAS SUIVRE. Schmilblick n°11 : Rassurer Michel et qu'il n'a pas à regretter de ne plus monter la boîte Montfarthé poliment à VELD chaque matin. Schmilblick n°12 : Couvrir ensemble le marathon DEGISSES en sable. Schmilblick n°13 : Engager notre entreprise au QUOTIDIEN en consacrant une partie des bénéfices à des causes qui sont les siennes, en permettant à ses membres de développer une entreprise équilibrée en préférant, à la considération exclusive du profit économique, un ensemble de valeurs : le partage de la richesse, prendre du temps pour les autres... Schmilblick n°14 : Montrer qu'il est possible de faire des GOURMANDISES SAINES et que les EILZ, conservateurs, colorants, édulcorants et autres additifs aux dénominations bizarres ne sont pas une FATALITE. Schmilblick n°15 : Développer une entreprise équilibrée en préférant, à la considération exclusive du profit économique, un ensemble de valeurs : le partage de la richesse, respecter notre petite planète. Schmilblick n°16 : Agir de telle sorte que dans une petite entreprise qui deviendra GRANDE (espérons-le) chacun ait toujours son mot à dire : vous, le livreur, le biscuitier, le banancier, le commerçant, les framboises, le four.

VALEURS auxquelles on CROIT tout en vivant et partageant AU QUOTIDIEN sa passion. Vive la vie ! Schmilblick n°11 : Rassurer Michel et qu'il n'a pas à regretter de ne plus monter la boîte Montfarthé poliment à VELD chaque matin. Schmilblick n°12 : Couvrir ensemble le marathon DEGISSES en sable. Schmilblick n°13 : Engager notre entreprise au QUOTIDIEN en consacrant une partie des bénéfices à des causes qui sont les siennes, en permettant à ses membres de développer une entreprise équilibrée en préférant, à la considération exclusive du profit économique, un ensemble de valeurs : le partage de la richesse, prendre du temps pour les autres... Schmilblick n°14 : Montrer qu'il est possible de faire des GOURMANDISES SAINES et que les EILZ, conservateurs, colorants, édulcorants et autres additifs aux dénominations bizarres ne sont pas une FATALITE. Schmilblick n°15 : Développer une entreprise équilibrée en préférant, à la considération exclusive du profit économique, un ensemble de valeurs : le partage de la richesse, respecter notre petite planète. Schmilblick n°16 : Agir de telle sorte que dans une petite entreprise qui deviendra GRANDE (espérons-le) chacun ait toujours son mot à dire : vous, le livreur, le biscuitier, le banancier, le commerçant, les framboises, le four.



ette Montmartre fébrilement à VELO chaque matin. Schmilblick n°12 : Couvrir ensemble le marathon DEQUISES en sablé. Schmilblick n°13 : Engager notre entreprise au QUOTIDIEN en consacrant une partie des bénéfices à des causes qui sont les siennes, en permettant

à ses membres de prendre du... n°14 - Montrer qu'il est possible de faire des GOURMANDISES SAINES et que les E212, conservateurs, colorants, édulcorants et autres additifs ne sont pas une FATALE

# AU DÉPART, UN PACKAGING

C'est LE premier levier de communication de cette marque urbaine. MichelEtAugustin a su sortir des sentiers battus en créant une identité visuelle audacieuse où les normes du packaging ont été complètement bousculées. En détournant jusqu'aux phrases des mentions légales, MichelEtAugustin a su recapter l'attention des consommateurs et créer un lien de confiance tant sur le fond (la qualité des matières premières des produits) que sur la forme (avec des textes qui décomplexifient la gourmandise) avec ses consommateurs. MichelEtAugustin a aussi la particularité d'avoir développé un storytelling fort et constamment renouvelé, ce qui implique des mises à jour quotidiennes et des déclinaisons par centaines. Du brief initial, jusqu'aux BATs, en passant par des tests de consommateurs on et offline, des maquettes produits, des packagings événementiels, MichelEtAugustin s'est créé une identité forte et proche du consommateur dans laquelle les fonctions du packaging ont été poussées au-delà de ce qui était existant.



**TRÈS TRÈS IMPORTANT !**  
J'ai conçu, exécuté et décliné tous les packagings de la marque.  
Les photographies alimentaires sont aussi un travail que j'ai effectué !



membres de prendre du temps pour les autres... Schmilblick n°14 : Montrer qu'il est possible de faire des GOURMANDISES SAINES et que les E212, conservateurs, colorants, édulcorants et autres additifs aux dénominations bizarres ne sont pas une FATALITE.



### LA PHOTOGRAPHIE, TÉMOIN DE L'AVENTURE

Culinaire, événementielle ou mémoire de la vie de la tribu, la photographie tient une place très importante dans l'aventure. D'un simple événement de street marketing, elle permet de créer le contenu de demain et donc d'alimenter le blog, le site internet et les packagings en histoires "100% VRAI". Elle permet aussi de mettre en avant une donnée essentielle aux produits de la marque : la gourmandise !

Sortie du pot de yaourt à déguster entre amis !



Petits carrés pas tout à fait carrés



qu'in n'ait pas à regretter de ne plus monter la butte Montmartre péniblement à VELO chaque matin.

des sages puissent y vivre". Schmilblick n°19 : Prouver que l'on peut se faire plaisir tout en gardant la ligne. Schmilblick (n.m) ou le pourquoi du

Schmilblick n°12 : Courir ensemble le marathon

ESSAYER d'utiliser AU MEUX notre temps temps, énergie et compétences. Schmilblick n°17 : Trouver enfin au BANNIER un ARROSEUR

Schmilblick n°15 : Développer une entreprise équilibrée en préférant, à la considération exclusive du profit économique, un ensemble de valeurs : le partage de la richesse, l'épanouissement de la tribu des tribuns et de toutes les personnes qui la fréquentent. Schmilblick

## CRÉATION, PRODUCTION ET COMMUNICATION

Tests en linéaires, avis de consommateurs en supermarché, sur facebook, tous les moyens sont utilisés pour confirmer l'atteinte des objectifs et la satisfaction des consommateurs. Au-delà de la création des packaging, le suivi de production est une des étapes cruciales qui m'a fait comprendre l'importance des contraintes techniques. Les contraintes liées à l'imprimeur, aux matériaux et aux objectifs m'ont obligé à trouver systématiquement des solutions en amont ou lors du BAT. Une fois le BAT validé et un échantillon de la première production reçu à la Bananeraie, peut commencer le travail de communication autour de la sortie ou du lifting d'un produit. Site internet, blog, RP, vidéo et street marketing, tous les leviers sont activés afin de donner une plus grande visibilité et impact auprès du public.



Contrôle en usine



Test en linéaire



Validation des BATs



LE 212, conservateurs, colorants, édulcorants et autres additifs aux dénominations bizarres ne sont pas une FATALITE. Schmilblick n°15 : Développer une entreprise équilibrée en préférant, à la considération exclusive du profit économique, un ensemble de valeurs :

# LE BUZZINESS

Le "buzz" est une technique marketing consistant, comme le terme l'indique, à faire du bruit autour d'un événement, d'un nouveau produit ou d'une offre. C'est par cette nouvelle façon de toucher les consommateurs que MichelEtAugustin ont su créer leur notoriété. Une idée folle, une mise en scène spéciale, des photos, un film et des canaux de diffusion pour un impact assuré. Auto-dérision, détournement de l'actualité et des mentions légales, événements spéciaux, arrivée de nouveaux employés, tout alimente l'histoire de la marque qui se construit un capital sympathie auprès de son public. L'interactivité permet de fédérer une nouvelle clientèle friande de participer et de jouer un rôle dans l'histoire de l'aventure.

Partie des bénéficiaires à des causes qui sont les siennes, en permettant à ses membres de prendre du temps pour les autres... Schmilblick n°14 : Montrer qu'il est possible de faire des GOURMANDISES SAINES et que

Engager notre entreprise au QUOTIDIEN en consacrant une Pa

Pasir tout en gardant la ligne. Schmilblick (n.m) ou le pouvoir du comment

de quoi on s'est lancé dans cette aventure de tribu, triblions, bananier, framboises éraisées, bourne un peu, sa

expérience. Schmilblick n°18 : "If you can dream something, you can make it happen" et que "Le monde a été fait par des fous pour que des sages puissent y vivre". Schmilblick n°19 : Prouver que l'on peut se faire

l'absence de la ridresse, l'épanouissement de la tribu des triblions et de toutes les personnes qui la fréquentent. Schmilblick n°16 : ESSAYER d'adhérer Au MIEUX notre temps, énergie et compétences. Schmilblick n°17 : Trouver enfin au BANANIER un AEROSOLIER avec

# Opération "La + grande vache du monde"





\*Je ne suis plus la star!

### LES TRUBLIONNADES

MichelEtAugustin se sont mis en scène dès la création de la marque. Pour preuve, le logotype qui représente Michel (l'ancien financier) en cravate et Augustin (le nouveau pâtissier) avec une toque de Chef est la promesse d'un message vrai et incarné. Tout au long de l'aventure, leur auto-promotion va passer par des coups d'éclat inoubliables, les fameuses *trublionnades* ! Relayées sur les packagins, sur le blog, sur leur site internet, sur leurs *feuilles de bananier* (newsletters) et sur les canaux télévisés par la suite, les *trublionnades* sont la mœlle épinière de leur communication.

### La cookies box



### Vancouver en différé!



### Une révolution mondiale



### Hommage à Michel Jackson



### Les lunettes vertes



### Copenhague



### 2 vaches dans le métro ;)



### La vache en tournée!



Marie-Noelle a réussi à Perpignan. RDV sur [www.MichelEtAugustin.com](http://www.MichelEtAugustin.com) !

\*En attente de validation du «Guinness World Records»

### 1er jeudi du mois



### On passe à la télé!



### Le 1er bar à vache au monde



D'ailleurs, nous sommes fiers de vous offrir une entreprise en partant de rien et d'ouvrir le bar à toutes les personnes qui nous soutiennent à l'oreille : Arrêtez-vous, tout de suite. Vous n'avez aucune chance face à des MONSTRES de

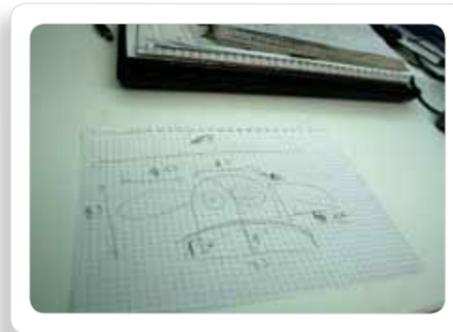
Car nous choisissons des ingrédients de qualité que nous pourrions vous aussi vous procurer pour cuisiner chez vous. Schmilblick n°4 : Distribuer Augustin et qu'il s'arrête de s'endormir en pleine réunion où personne ne sait ce qu'il vient y faire et repart sans

RS SMIVRE. Il est possible de s'AMUSER en travaillant (BEAUCOUP) au service des VALEURS auxquelles on CROIT tout en vivant et partageant AU QUOTIDIEN sa passion. Vive la vie ! Schmilblick n°11 : Rassurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus

d'inventer nos fêtes MALADES. Surfont Augustin qui a des enfants. Schmilblick n°8 : Avoir de fille sorte que dans une petite entreprise qui deviendra GIGANTE (aspérons-le) chacun ait toujours son mot à dire : vous, le livreur, le bisquitier, le bananier, le commerçant, les framboises, le four. Schmilblick n°9 : Développer une entreprise heureuse tout en respectant notre petite planète. Schmilblick n°10 : Démontrer que Corinne Maier dans "Bonjour paresse" est l'exemple à NE

## DE L'IDÉE À LA TÉLÉ

"La plus GRANDE\* vache du monde !" Une tête de vache de 13 mètres de large, sur 6 mètres de haut ! 6 mois de travail, 85m2 de tissu blanc, beige, gris, noir et jaune, 2 cannes à pêche, 18 perches de nettoyage industriel, 5 répétitions, 4 visites au marché Saint-Pierre, 1 test désastreux avec une vache en carton (place de la Madeleine à Paris), 3 grands moments de solitude quand la vache battait sérieusement de l'aile, 2 couturières chevronnées, 32 comédiens et 1 record du monde ;) Après plusieurs essais, une communication sur le site internet, le blog et les packagings, une émission télévisée (Capital d'M6) nous fait l'honneur d'un reportage sur la marque, avec notamment la diffusion des différentes sorties de la vache géante à Paris.



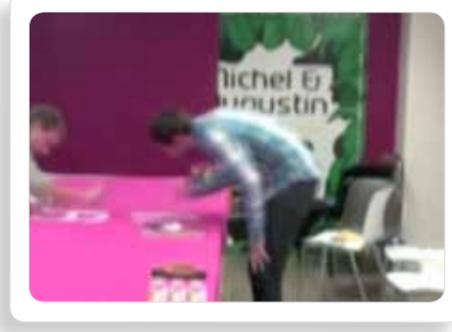
1/ Concept posé : faire de la vache, la plus grande vache du monde. Etude du projet et faisabilité, la plus grande vache du monde sera en tissu et bien sûr, faite à la main.



2/ 8 avril. Découverte du marché Saint-Pierre, la Mecque du tissu à Paris !



6/ 2 juin. L'aventure continue avec le reste de la tête de vache. Encore 70m2 de tissu à coudre !



8/ Place au logo de l'aventure. La vache est une star mondiale ;) pas nos chefs gourmands.



12/ 30 juin. La vache géante prend de la hauteur pour la 1ère fois à Boulogne-Billancourt.



3/ 22 avril. Après des heures de réflexion, nos experts mettent au point un système révolutionnaire de projection lumineuse sur les murs de la Bananeraie pour dessiner au degré près la vache parfaite !



4/ 22 avril. Prise de mesure sur d'autres parties pour vérifier que cette technique infaillible fonctionne sur toutes les parties de la vache.



5/ 23 avril. Olivier et Christopher s'attaquent à l'oreille gauche, pour commencer.



9/ 21 mai. 1er essai aérodynamique de l'oreille gauche en milieu naturel.



10/ 22 juin. Objectif : réglages des perches !



11/ 29 juin. La tribu se plonge dans le mode d'emploi de la vache gÉante ;) )



13/ 16 septembre. La vache géante devant l'Opéra Garnier est en tournée à Paris. C'est l'occasion de lancer le concours pour proposer une tournée dans toute la France. LA condition pour la voir débarquer dans votre ville : 1 999 personnes doivent signer la pétition sur internet !

\* En attente de validation du "Guinness World Records"

qui la fréquentent. Schmilblick n°16 - ESSAYER d'utiliser AUX MIEUX notre temps, énergie et compétences. Schmilblick n°17 : Trouver enfin au BANANIER un ARROSEUR avec expérience. Schmilblick n°18 : "If you can dream something, you can make it happen" et

ganiers, framboises d'rasées), beurre un peu sale ? Schmilblick n°1 : Redonner des couleurs aux courses alimentaires qui d'ordinaires sont si mornes. Schmilblick n°2 : Prouver qu'il n'est pas besoin d'inventer des histo... es de grands-mères (ressuscitées pour l'occasion). Schmilblick n°3 : Permettre à tous de lire et COMPRENDRE notre liste d'INGRÉDIENTS car nous choisissons des ingrédients de qualité que vous pourriez vous aussi vous procurer pour cuisiner chez vous. Schmilblick n°4 : Montrer qu'il est possible de faire des GOURMANDISES SAINES et que les ELIZ, conservateurs, colorants, édulcorants et autres additifs aux dénominations bizarres ne sont pas une FATALITE. Schmilblick n°5 : D

Dailymotion



Newsletter



Communiqué de presse

RIEN NE SE PERD, TOUT SE TRANSORME !

Plus que les trublionnades, ce sont les moindres déplacements, les petites choses du quotidien qui sont transformés à la sauce MichelEtAugustin. Le cadeau d'un fan, un recrutement à venir, un résultat de football, les J.O ou championnats du monde, une éléction, des vacances à l'approche, un nouveau film, les peuples et leur vie croustillante, les sujets d'actualité, les associations et projets humanitaires sont la matière grise de cette aventure. Selon l'importance, nous retrouvons ces sujets sur les médias digitaux et souvent sur les packagings. MichelEtAugustin entend aller plus loin dans le renouvellement du contenu de leur communication et ne perd donc pas une miette des informations qui transitent par la bananeraie et la page Facebook.

La plus grande vache du monde a été l'occasion de couvrir tous les médias, traditionnels mais pas que... La préparation et les sorties de la vache dans les villes de France ont permis de créer plusieurs vidéos relayées sur dailymotion, facebook et le site de la marque. Après un communiqué de presse, la plus grande vache du monde se retrouve dans plusieurs magazines et dans plusieurs émissions télévisées (M6 "Success story") et enfin sur tous les packagings.



quotidien en consommer une partie des bénéfices à des causes qui sont les siennes, en permettant à ses membres de prendre du temps pour les autres... Schmilblick n°14 : Schmilblick n°6 : Le soleil brille ! (Dandinos-nous) ; Schmilblick n°7 : Montrer qu'il est encore possible de créer une entreprise en parlant de rien et cloquer le bec à fondtes les personnes qui nous susurrent à l'oreille : "Arrêtez-vous, font de suite. Vous n'avez aucune chance face à des MONSTRES de l'alimentaire. Vous êtes MHLADRES. Surtout Augustin qui a des enfants" ; Schmilblick n°8 : Agir de telle sorte que dans une petite entreprise qui deviendra GRANDE (espérons-le) chacun ait toujours son mot à dire : vous, le livreur, le bisouleur, le commentant, les framboises, le four. Schmilblick n°9 : Développer une entreprise heureuse tout en respectant notre petite planète. Schmilblick n°10 : Démontrer que Corinne Maître "Bonjour penses" de l'exemple à NE PAS SUIVRE. Il est possible de s'AMUSER en travaillant (BEANCOUP) au service des VALEURS auxquelles on CROIT tout en vivant et partageant AM QUOTIDIEN sa passion. Vive la vie ! Schmilblick n°11 : Rassurer Michel Schmilblick n°12 : Courir ensemble le marathon DEQUISES en sable. Schmilblick n°13 : Engager notre entreprise à VELD chaque matin. Schmilblick n°14 : Schmilblick n°15 : prouver qu'il n'est pas besoin d'inventer 1 recette, 1 idée ? Toquez et bavardons ! Ou rejoignez-nous sur www.MichelEtAugustin.com Michel et Augustin La Bananeraie Métro ligne 9 Station Billancourt 01 53 28 26 40 191, rue de Billancourt - 92100 Boulogne-Billancourt

MicheEtAugustin - LE BUZZINESS - PAGE 20 l'exception de la date de la prochaine réunion). Schmilblick n°5 : Convier les curieux à PARTICIPER à une aventure gourmande, étonnante, humaine et

MicheEtAugustin - LE BUZZINESS - PAGE 21

### MADE IN MICHELETAUGUSTIN

"Faire plutôt que faire faire", c'est un des fondamentaux de la marque. Tout ce qui est fait est d'abord pensé, calibré et accepté au sein de la bananeraie. Réduction des coûts, gain de temps, nouvelles problématiques, le "fait maison" est une donnée essentielle afin de comprendre comment cette jeune marque a su se faire une place sur un marché ultrasaturé. C'est en créant leurs biscuits chez eux dans leur four, en créant les premiers supports de communication et en réduisant les intermédiaires que MichelEtAugustin adopte une position d'hyper-réactivité. Si les gros sont puissants, ils sont surtout très lents, et les plus petits, très rapides. C'est dans cette optique que j'ai du travailler et développer tous les projets. C'est avec cette réactivité et cette fraîcheur que la marque a ouvert une nouvelle dimension avec le consommateur. Le made in MichelEtAugustin, un leitmotiv qui a payé !

Photo de famille



Article très très important ;)



## Le Phénix d'Or attribué à une campagne sans agence

L'UDA (Union des annonceurs), qui récompense chaque année la campagne globale la plus innovante, a choisi de décerner cette année son Phénix d'Or à une campagne réalisée sans agence, celle de Michel et Augustin. Les fondateurs de cette petite entreprise, qui vend des yaourts à boire et des petits sablés « ronds et bons », ont su se mettre en scène et faire parler d'eux grâce à des initiatives originales, à leur site, leur blog, leur page Facebook...

Le Phénix d'argent a été attribué à McDonald pour sa campagne « Venez comme vous êtes », réalisée par l'agence BETC Euro RSCG, qui a aussi reçu le Phénix de bronze pour les « Roller babies » de Danone. Le Phénix de bronze a été partagé avec l'agence Reflex pour la campagne d'Arjowiggins (papeier). « Plusieurs tendances se dégagent des dossiers que nous avons reçus, tous de grande qualité malgré

la crise », souligne Françoise Renaud, directrice marketing et innovation de l'UDA. Le client s'est ainsi vu placé au centre de plusieurs campagnes. « C'était flagrant dans la campagne de McDonald : on ne lui parle plus des produits, mais de lui », poursuit Françoise Renaud.

Le « storytelling » tient la corde. Autres tendances, le recours au « storytelling », c'est-à-dire à l'art de raconter des histoires, grâce à l'imaginaire ou au conte (campagnes d'Arjowiggins ou de Macif Prévention). De même, les registres de l'émotion et de l'affectif ont été largement utilisés, comme dans les campagnes d'Evian ou de Barbie. Enfin, dans presque toutes les campagnes, les annonceurs ont utilisé le Web, non seulement comme canal de diffusion des messages, mais aussi pour son interactivité, comme plate-forme de dialogue.

Opération "La cookies box" en partenariat avec "My little Paris"



... n°10 : "If you can dream something, you can make it happen" et que "Le monde a été fait par des fous pour que des sages puissent y vivre". Schmilblick n°19 : Prouver que l'on peut se faire plaisir tout en gardant la ligne. Schmilblick (n.m) ou le pourquoi du comment,

... les personnes qui la fréquentent. Schmilblick n°17 : Trouver enfin un BANAÏMER en ARROSEUR avec expérience. Schmilblick n°16 : ESSAYER d'imiter AU MEUX notre temps, énergie et compétences. Schmilblick n°15 : Développer une entreprise équilibrée en préférant, à la considération exclusive du profit économique, un ensemble de valeurs : le partage de la richesse, l'épanouissement de la tribu des tribuns et de tous,

... Pourquoi on s'est lancé dans cette aventure de tribu, tribuns, bananier, framboises écorcées, beurre un peu salé ? Schmilblick n°1 : Redonner des couleurs aux courses alimentaires qui d'ordinaire sont si noires. Schmilblick n°2 : Prouver qu'il n'est pas besoin d'inventer des histoires de grands-mères (ressuscitées pour l'occasion). Schmilblick n°3 : Permettre à tous de lire et COMPRENDRE notre liste d'INGRÉDIENTS car nous choisissons des ingrédients de qualité que vous pouvez...

... n°5 : Convier les curieux à PARTICIPER à une aventure gourmande, étonnante, humaine et souriante. Schmilblick n°6 : Le soleil brille ! Dandinons- MicheEtAugustin - LE BUZZINESS - PAGE 23

ne planète. Schmilblick n°10 : Démontrer que Corinne Maier dans "Bonjour Paresse" est l'exemple à NE PAS SUIVRE. Il est possible de s'AMUSER en travaillant (BEAMCOMP) au service des VALEURS auxquelles on CROIT tout en vivant et partageant AM

# LES PILIERS DE L'AVENTURE

Les consommateurs sont les porte-paroles de la marque. Être proche du consommateur, c'est aussi lui apporter ce que les autres marques ne font pas : une possibilité de donner leur avis, participer à l'aventure en proposant des recettes, des idées de communication et surtout en permettant de faire fonctionner un bouche à oreille indispensable à la notoriété de la marque. C'est parce que le consommateur est mis au centre des problématiques de la marque, qu'il se sent proche d'elle et prend le temps de la faire évoluer.

nospectrons-les) chacun ait toujours son mot à dire : vous, le livreur, le biscuitier, le banancier, les framboisiers, le four. Schmilblick n°9 : Développer une entreprise heureuse tout en respectant notre

ment à l'oreille : Arrêtez-vous, font de suite. Vous n'avez aucune chance face à des MOUSTIQUES de l'alimentaire. Vous êtes MALADES. Surtout Augustin qui a des enfants". Schmilblick n°8 : Avoir de telle sorte que dans une petite entreprise qui deviendra GRAND

possible de faire des GOURMANDISES SAINES et que les E212, conservateurs, colorants, édulcorants et autres additifs aux dénominations bizarres ne sont pas une FATALITE. Schmilblick n°15 : Développer une entreprise équilibrée en privilégiant, à la consolidation,

clusive du profit économique, un ensemble de valeurs : le partage de la richesse, l'épanouissement de la tribu des trublions et de toutes les personnes qui

notre entreprise au QUOTIDIEN en consacrant une partie des bénéfices à des causes qui sont les siennes, en permettant à ses membres de prendre du temps pour les autres. Schmilblick n°14 : Montrer qu'il est

notre passion. Vive la vie ! Schmilblick n°11 : Résumer Michel et quin n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre peniblement à VELD chaque matin. Schmilblick n°12 : Courir ensemble le marathon DÉGUISÉS en sable. Schmilblick n°13 : En

[www.MichelEtAugustin.com](http://www.MichelEtAugustin.com)

1 recette,  
1 idée ?  
Toquez et bavardons !  
Ou rejoignez-nous sur 

Michel et Augustin  
La Bananeraie  
Métro ligne 9  
Station Billancourt  
01 53 28 26 40

151, rue de Billancourt - 92100 Boulogne-Billancourt



\*Je suis la nouvelle vache graphique !



### SAINT BANANIER ET 1<sup>ER</sup> JEUDI DU MOIS

Depuis la création de MicheEtAugustin, la marque ouvre ses portes et permet aux consommateurs et curieux de venir découvrir l'envers du décor. C'est au travers des 1<sup>er</sup>s jeudis du mois et la Saint Bananier que la marque fidélise fortement ses consommateurs. Deux expériences qui attirent de plus en plus de monde. Autour de vingt personnes en 2007 pour atteindre près de quatre cent personnes en 2011. C'est un moment intime, apprécié par le consommateur qui vient voir Michel et Augustin. Si c'est une marque incarnée par deux personnes bien vivantes, cette volonté de se mettre en avant et d'accueillir les consommateurs a permis de développer plus qu'une confiance, une amitié. Les consommateurs se bousculent durant une heure trente afin d'être les privilégiés qui goûteront et découvriront une partie des futurs produits et nouveaux parfums. C'est aussi le moment durant lequel leurs avis sont particulièrement pris en compte !



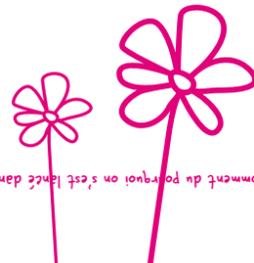
Séance  
dégustation  
↓



Atelier  
graphique  
↗

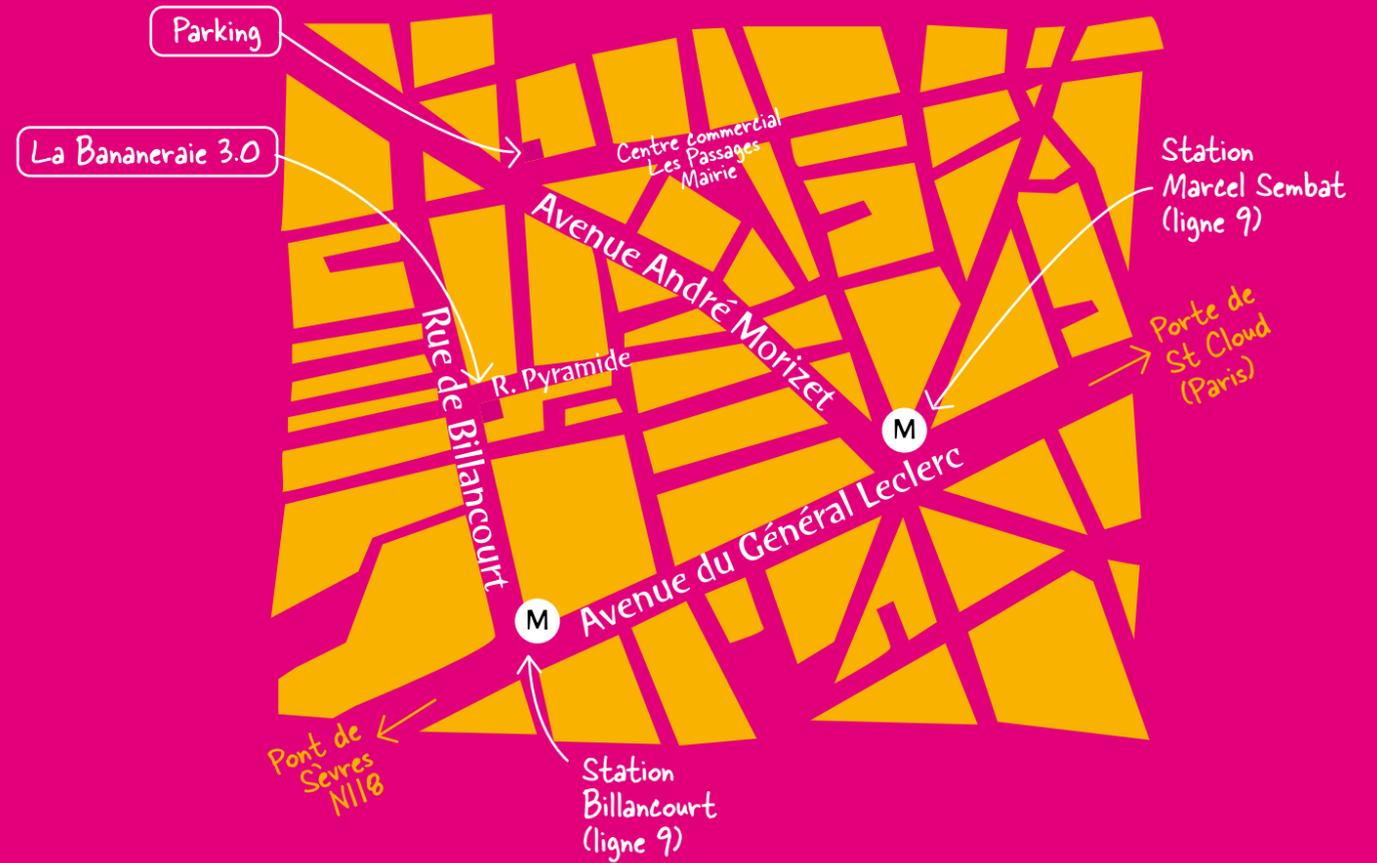


↑  
1<sup>er</sup> jeudi du mois à  
l'ancienne bananeraie



# C'est TOUT près, 100% VRAI !

La Bananeraie - 151, rue de Billancourt  
92100 Boulogne - Billancourt  
01 53 28 26 40



Et pour suivre l'aventure de l'intérieur : [www.labananeraie.com](http://www.labananeraie.com)



...mentaires qui d'ordinaires sont si mornes. Schmilblick n°2 : Prouver qu'il n'est pas besoin d'inventer des histoires de grands-mères (ressuscitées pour l'occasion). Schmilblick n°3 : Permettre à tous de lire et COMPRENDRE notre liste d'INGRÉDIENTS car nous



Page facebook + de 40 000 fans



### FEUILLES DE BANANIER ET RÉSEAUX SOCIAUX

Plus de 40 000 personnes sont fans de la page FACEBOOK. Plus de 50 000 personnes reçoivent la feuille de bananier (la newsletter) chaque trimestre. Ces deux outils permettent de créer un lien en temps réel avec les consommateurs. Nos problématiques quotidiennes et les décisions à prendre sont appuyées par un grand nombre de fans qui attendent une certaine logique dans le discours. Véritable moteur de communication, les consommateurs connectés permettent d'offrir un avis, un jugement, une idée 24H/24H. Ces deux canaux s'inscrivent dans cette stratégie initiale d'hyper-réactivité. Ils sont aussi la plateforme de jeux et de concours qui permettent de stimuler quotidiennement l'intérêt pour la marque.



Feuille de bananier + de 50 000 destinataires

Schmilblick n°12 : Couvrir ensemble le marathon DÉGÂTES en sable. Schmilblick n°13 : Engager notre entreprise au QUOTIDIEN en consacrant une partie des bénéfices à des causes qui sont les siennes, en permettant à ses membres de prendre du temps pour les

Schmilblick n°14 : Montrer qu'il est possible de faire des GOURMANDISES SAINES et que les EILZ, conservateurs, colorants, édulcorants et autres additifs aux dénominations bizarres ne sont pas une FATALITE. Schmilblick n°15 : Développer une entreprise

Schmilblick n°16 : ESSAYER d'éblouir AU MEILUX notre temps, énergie et compétences. Schmilblick n°17 : Trouver enfin au BANANIER un ARROSEUR un ARROSEUR avec expérience. Schmilblick n°18 : 'If you can dream something, you can make it happen.' et que 'Le monde a été fait par des fous pour que des sages puissent y vivre'. Schmilblick n°19 : Prouver que l'on peut se faire plaisir tout en

Schmilblick n°20 : Démontrer que Caroline Maier dans 'Bonjour Parisette' est l'exemple à NE PAS SAUIVRE. Il est possible de s'AMUSER en travaillant (BEAUCOUP) au service des VALEURS auxquelles on Croit

Schmilblick n°21 : Assurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre péniblement à VELD chaque matin

Schmilblick n°22 : Assurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre péniblement à VELD chaque matin

Schmilblick n°23 : Assurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre péniblement à VELD chaque matin

Schmilblick n°24 : Assurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre péniblement à VELD chaque matin

Schmilblick n°25 : Assurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre péniblement à VELD chaque matin

Schmilblick n°26 : Assurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre péniblement à VELD chaque matin

Schmilblick n°27 : Assurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre péniblement à VELD chaque matin

Schmilblick n°28 : Assurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre péniblement à VELD chaque matin

Schmilblick n°29 : Assurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre péniblement à VELD chaque matin

Schmilblick n°30 : Assurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre péniblement à VELD chaque matin

Schmilblick n°31 : Assurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre péniblement à VELD chaque matin

Schmilblick n°32 : Assurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre péniblement à VELD chaque matin

Schmilblick n°33 : Assurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre péniblement à VELD chaque matin

Schmilblick n°34 : Assurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre péniblement à VELD chaque matin

Schmilblick n°35 : Assurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre péniblement à VELD chaque matin

Schmilblick n°36 : Assurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre péniblement à VELD chaque matin

Schmilblick n°37 : Assurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre péniblement à VELD chaque matin

Schmilblick n°38 : Assurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre péniblement à VELD chaque matin

Schmilblick n°39 : Assurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre péniblement à VELD chaque matin

Schmilblick n°40 : Assurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre péniblement à VELD chaque matin

Schmilblick n°41 : Assurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre péniblement à VELD chaque matin

Schmilblick n°42 : Assurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre péniblement à VELD chaque matin

Schmilblick n°43 : Assurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre péniblement à VELD chaque matin

Schmilblick n°44 : Assurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre péniblement à VELD chaque matin

Schmilblick n°45 : Assurer Michel et qu'il n'ait pas à regretter de ne plus monter la boutique Montmartre péniblement à VELD chaque matin



Les petits sablés ronds et bons voyagent jusqu'au Népal!



Un des nombreux CVs très originaux ;)



et qu'il s'arrête de s'endormir en pleine réunion où personne ne sait ce qu'il vient y faire et repart sans en savoir plus (à l'exception de la date de la prochaine réunion). Schmilblick n°5: Convier les curieux à PARTICIPER à une aventure gourmande, étonnante,

à tous de lire et COMPRENDRE votre liste d'INGREDIENTS car nous choisissons des ingrédients de qualité que vous pourriez vous aussi vous produire pour cuisiner chez vous. Schmilblick n°4: Distraire Augustin,

à l'espérons-le) chacun ait toujours son mot à dire: vous, le livreur, le biscuitier, le bananier, le commerçant, les framboises, le four. Schmilblick n°9: Développer une entreprise heureuse tout en respectant notre petite planète. Schmilblick n°10: Démontrer que Com-

Maier dans "Bonjour paresse" est l'exemple à NE PAS SUIVRE. Il est possible de s'AMUSER en travaillant (BEAUCOUP) au service des /ALEURS. Schmilblick n°6: La soirée halle / Dandinons-nous / Schmilblick n°7: Montrer qu'il est encore possible de créer une entreprise en partant de rien et filer le bon à toutes les personnes qui nous soutient à l'oreille. "Arrêtez-vous tout de suite. Vous n'avez aucune chance face à des MONSTRES de l'inhumaine. Vous êtes MALADES. Surtout Augustin qui a des enfants". Schmilblick n°8: Agir de telle sorte que dans une petite entreprise qui deviendrait

De (espérons-le) chacun ait toujours son mot à dire: vous, le livreur, le biscuitier, le bananier, le commerçant, les framboises, le four. Schmilblick n°9: Développer une entreprise heureuse tout en respectant notre petite planète. Schmilblick n°10: Démontrer que Com-

Maier dans "Bonjour paresse" est l'exemple à NE PAS SUIVRE. Il est possible de s'AMUSER en travaillant (BEAUCOUP) au service des /ALEURS. Schmilblick n°6: La soirée halle / Dandinons-nous / Schmilblick n°7: Montrer qu'il est encore possible de créer une entreprise en partant de rien et filer le bon à toutes les personnes qui nous soutient à l'oreille. "Arrêtez-vous tout de suite. Vous n'avez aucune chance face à des MONSTRES de l'inhumaine. Vous êtes MALADES. Surtout Augustin qui a des enfants". Schmilblick n°8: Agir de telle sorte que dans une petite entreprise qui deviendrait



commerçant, nous: chacun a son mot à dire pour faire grandir l'aventure. Croquez la vie et la vie vous sourira! Vive la vie! 100% VRAI! Les 2 bonshommes toqués, c'est nous Michel & Augustin. Vidéo

Adoptez nous!



Maier dans "Bonjour paresse" est l'exemple à NE PAS SUIVRE. Il est possible de s'AMUSER en travaillant (BEAUCOUP) au service des /ALEURS. Schmilblick n°6: La soirée halle / Dandinons-nous / Schmilblick n°7: Montrer qu'il est encore possible de créer une entreprise en partant de rien et filer le bon à toutes les personnes qui nous soutient à l'oreille. "Arrêtez-vous tout de suite. Vous n'avez aucune chance face à des MONSTRES de l'inhumaine. Vous êtes MALADES. Surtout Augustin qui a des enfants". Schmilblick n°8: Agir de telle sorte que dans une petite entreprise qui deviendrait





**UN GRAPHISTE ET UNE ÉQUIPE...**

La force de cette marque repose bien entendu sur la disponibilité de l'équipe, sa réactivité et surtout sur sa simplicité. Trois ans de labeur, cinquante trois crises de nerfs, vingt quatre nuits blanches, 76 nouveaux amis, 1023 déjeuners d'équipe, 213 anniversaires souhaités, 423 fous rires, 1 expérience, des milliers de souvenirs...

Merci la vache !

# Vive la vie...

# ...et les amis !



**\* et vive moi !**



Schmilblick n°7 : Monter qu'il est encore possible de créer une entreprise en parlant de rien et d'ouvrir le bec à toutes les personnes qui nous suivent à l'aveugle : Arrêtez-vous, tout de suite ! Vous n'avez aucune chance face à des MONSTRES de l'alimentaire. Vous êtes

son de la date de la prochaine réunion. Schmilblick n°9 : Convier les curieux à PARTICIPER à une aventure gourmande, étonnante, humaine et souriante. Schmilblick n°6 : Le soleil brille ! Dandinons-nous ! Schmilblick

en savoir plus (à l'endep

travaillant (BEAUCOUP) au service des VALEURS auxquelles on CROIT tout en vivant et partageant AU QUOTIDIEN

le feu. Schmilblick n°10 : Rassurer Michel et qu'in n'ait pas à regretter de ne plus monter la butte Montmartre péniblement à MicheEtAugustin - CHEF D'ORCHESTRE - PAGE 37

M. PLADES Surfont Augustin qui a des enfants. Schmilblick n°8 : Avoir de telle sorte que dans une petite entreprise qui deviendra GRANDE (espérons-le) chacun ait toujours son mot à dire : vous, le livreur, le biscuiter, le b