

FRENCH BLOOM, L'IVRESSE D'UN SUCCÈS « MADE IN FRANCE »

Lancée en octobre 2021 par Maggie Frerejean-Taittinger et Constance Jablonski, la start-up de la Food Tech ambitionne de devenir le leader mondial made in France du segment ultra premium des vins sans alcool. Focus sur cette alternative saine et festive, qui compte bien disputer des parts de marché aux boissons alcoolisées.

MARIE-CAROLINE SELMER



P

Pour comprendre l'origine de French Bloom, il faut remonter dix ans en arrière. Direction New York, mégapole à l'énergie vibrante, où le hasard des rencontres scelle parfois le destin des aventures professionnelles. C'est là que l'Américaine Maggie Frerejean-Taittinger, qui officie alors au sein d'une ONG, fait la connaissance de Constance Jablonsky, le top modèle français qui cartonne. Les deux femmes se lient d'amitié et se rejoignent sur l'attention qu'elles portent à leur mode de vie. « *L'épanouissement professionnel fait partie de nos principales préoccupations, mais jamais au détriment de nos vies sociales. Le premier confinement nous a d'ailleurs tous permis de constater à quel point les interactions sont vitales pour notre santé* » explique Maggie Frerejean-Taittinger, cofondatrice de French Bloom. Lors de sa grossesse, en 2019, l'entrepreneure réalise combien cet état transitoire influence son comportement. « *Dans les mariages, comme durant les événements professionnels, les regards se sont tout à coup dirigés vers moi, je ne savais pas quoi boire ! On se lasse vite de l'eau pétillante, et les alternatives aux boissons alcoolisées ne font vraiment pas le*



Amies de longue date, Constance Jablonski et Maggie Frerejean-Taittinger ont relevé le défi de proposer une alternative élégante et conviviale aux boissons alcoolisées.



job. » Pour Constance aussi, les impératifs de shooting aux quatre coins du globe imposent une hygiène de vie stricte, où l'alcool a peu de place. De cette contrainte, la top a choisi d'en faire un atout qu'elle a apprivoisé par la connaissance en décrochant un diplôme de Nutrition holistique.

Tendance healthy

En mars 2020, lorsque la France se retrouve mise sous cloche en raison de la pandémie de Covid, les deux femmes se rejoignent dans le Sud-Ouest et décident de mettre à profit ce temps libre pour challenger leur idée de boisson sans alcool. Épaulées par le mari de Maggie, Rodolphe Frerejean-Taittinger dont la famille est à la tête des champagne Frerejean, les deux femmes débudent la phase de test de la boisson. « Deux ans de R&D ont été nécessaires pour arriver au résultat de French Bloom, un vin pétillant sans alcool made in France, 100 % bio et végétal, garanti sans sulfites et pesticides » explique Rodolphe Frerejean-Taittinger. Venant du monde des vins et spiritueux, l'entrepreneur tenait particulièrement à créer pour cet élixir healthy un équilibre des goûts qui fasse la différence, « avec une belle acidité, et une sucrosité réduite au maximum, de sorte que French Bloom procure un vrai plaisir à la dégustation ». 70 tests auront été nécessaires pour arriver aux deux recettes finales : un blanc très minéral, marqué par les notes de poires et de fruits exotiques, et un rosé, dont les arômes de rose, de pêche blanche et de cerise séduisent par leur élégance. « Ces deux versions sont tout sauf figées, elles sont bien sûr appelées à évoluer dans le temps, dans un souci constant d'amélioration » ponctue Rodolphe Frerejean-Taittinger, qui apporte au duo l'expertise œnologique.

Objectif haut de gamme

Depuis son lancement, French Bloom a écoulé plus de 30 000 bouteilles, et affiche un taux de satisfaction client de plus de 90 %. Une prouesse

pour ce nouveau venu dans l'univers du sans-alcool, qui n'a pas hésité à se lancer sur le marché français, réputé conservateur. « Au départ, nous voulions axer le développement de la marque sur les marchés anglo-saxons et moyen-orientaux. Et puis, la Grande Épicerie de Paris nous a proposé de faire nos débuts chez eux en octobre 2021, une belle surprise que nous aurions laissé passer sous aucun prétexte ! » confie Maggie Frerejean-Taittinger. Le succès est au rendez-vous et le carnet de commandes se remplit. Emboitant le pas à la Grande Épicerie, les enseignes haut de gamme comme Lafayette Gourmet, Maison Plisson, et Drugstore Publicis référencent la jeune marque dans leur catalogue.

Avec leur boisson sans alcool, le duo formé par Maggie et Constance répond aux attentes croissantes d'une population de plus en plus attentive à son hygiène de vie, sans vouloir sacrifier à la convivialité des instants partagés. Un constat qui se confirme à chaque lancement, comme chez Selfridges à Londres en mars dernier. « Ce qui est intéressant, c'est de voir que peu à peu, les usages évoluent. Certains pays se sont emparés très tôt de la tendance sans alcool, c'est le cas par exemple de l'Australie et des pays scandinaves. » Un terrain de jeu idéal pour la jeune marque, qui vient d'annoncer son arrivée chez David Johns, en Australie, ainsi que chez The Webster, des concepts stores tendances basés aux États-Unis.

Après les épiceries haut de gamme, French Bloom ambitionne de se déployer dans les palaces, les hôtels 5 étoiles et les grands restaurants. Des groupes comme le Six Senses, K2 à Courchevel ou encore le Royal Evian font partie de leurs partenaires. Un plan de développement ambitieux, récemment conforté par une levée de fonds de 3 millions d'euros, une prouesse pour la jeune marque après seulement cinq mois d'activité. Le tour de table, réalisé auprès d'investisseurs de renom issus de l'industrie des vins & spiritueux, du luxe et de la finance, compte notamment Frédéric Biousse, cofondateur d'Experienced Capital et de la collection d'hôtels les Domaines de Fontenille, Marguerite Longuet-Dassault, présidente de la fondation MAD (Marguerite et Adrien Dassault), et Florian Hériard-Dubreuil, du groupe international de spiritueux Rémy Cointreau, actionnaire de la holding familiale Andromède et du groupe Oeneo. Des soutiens de choix sur lesquels l'entreprise pourra compter dans son déploiement à l'international.

Prochaine étape pour French Bloom ? Passer le cap du million de bouteilles vendues d'ici à 2023. ●