

## ECONOMIE. La marque « Merci Le Mont Saint-Michel » est lancée

Le groupe Sodetour « Les portes du Mont Saint-Michel » lance des souvenirs gourmands. La marque commercialise des biscuits fabriqués en Normandie.

La marque « Merci Le Mont Saint-Michel » veut rompre avec les images surannées de la Merveille et son lot de souvenirs fabriqués en Chine. « Nous n'avons pas d'histoire sur le Mont, parce que nous n'y sommes pas présents. Nous jouons donc de modernité et de décalage. Aujourd'hui, quatre fois sur cinq, le souvenir rapporté dans les bagages est alimentaire ».

Gilles Gohier, le PDG du groupe Sodetour, qui détient hôtels, restaurants et les Galeries du Mont Saint-Michel uniquement aux portes de la Merveille, se démarque. On lui doit déjà les vaches multicolores, installées au lieu-dit la Caserne devant ses établissements. A la fin des travaux pour le rétablissement du caractère maritime du Mont Saint-Michel, ce chef d'entreprise entendait ainsi attiser la curiosité des touristes, embarqués dans les navettes gratuites au départ des parkings pour se rendre au pied du second site le plus visité de France.

### Le Mont en origami multicolore

Pour afficher sa différence,



**Gilles Gohier, le président du groupe Sodetour lance une gamme de biscuits souvenirs du Mont Saint-Michel. Fabriqués à Lonlaye-L'Abbaye dans l'Orne, ils seront commercialisés par des distributeurs sélectionnés.**

cette fois encore, il rompt avec les codes couleurs de l'agroalimentaire. Alors que les paquets de gâteaux et autres gourmandises se déclinent en or, jaune, rouge ou beige sur les rayonnages, il choisit le bleu et le vert, des couleurs proscrites.

« Merci Le Mont Saint-Mi-

chel » est un packaging bleu nuit sur lequel le patrimoine Unesco se détache en multicolore façon origami, clin d'œil à la clientèle asiatique, sur un ciel étoilé. « C'est la palette de couleurs qu'offre le Mont au fil de la journée et des saisons », commente Gilles Gohier.

### Merci, un mot universel

La marque est née il y a trois ans, mais la crise a freiné les ambitions de développement. « Merci, c'est notre façon de défendre les valeurs d'accueil et de services de nos établissements. Même quand on ne parle pas la langue, merci, on sait le dire ». En slogan, l'escale merveilleuse « parce qu'on y vient et qu'on y revient ».

Les sablés et galettes, fabriqués à la biscuiterie de Lonlaye-L'abbaye dans l'Orne, seront diffusés dans un réseau sélectionné. « Chez Marie Nicolle sur le Mont intra-muros, aux Galeries du Mont, dans des épicerie fines, grandes épicerie parisiennes, dans les magasins d'aéroports. C'est une marque que ne voulons pas banaliser ».

Aux biscuits devraient s'ajouter des caramels et « pourquoi pas du cidre en 2019 », sans compter une distribution internationale. Le Mont Saint-Michel n'a pas fini d'être vendeur.

Pascale Brassinne