

Kusmi Tea : un cas d'école marketing



Entreprendre.fr

Publié le 12 oct 2015

Sylvain Orebi a su dépoussiérer Kousmichoff, une marque de thés russes née en 1867 pour en faire le leader français du marché de thé premium. Un cas d'école marketing de relance d'une maruqe endormie.

D'abord trader chez le négociant en sucre Jean Lion & Cie, Sylvain Orebi, 59 ans, rejoint son père Elie et son frère Claude dans le négoce de café et de cacao, créant avec eux Orebi & Cie en 1985.

Langage corporel : le top 10 des erreurs selon les recruteurs

Start-up : Criteo continue sa course folle vers le succès

Vidéo : les conseils marketing de Steve Jobs

Les grands enjeux B2B du marketing mobile en 2015

De la publicité dans les toilettes

M-Marketing ou marketing mobile : de nouveaux enjeux pour les entreprises

Soucieux d’emmener sa famille vers des horizons moins incertains que ceux du négoce, il rachète en 2003 Kousmichoff, une marque de thés russes née en 1867, la dépoussière, la modernise... En 12 ans, Kusmi Tea (63 M€) est devenue l’un des principaux acteurs français du marché du thé. Un cas d’école marketing de relance d’une maruqe endormie

Pourquoi avoir racheté Kousmichoff et lancé une nouvelle marque ?

Sylvain Orebi : L’opportunité s’est présentée lorsque nous avons décidé de diversifier l’activité familiale. Surtout, un rachat présente plus d’avantages qu’une création. Pour Kusmi Tea, nous avons tout ce qui fait les attributs d’une grande marque : une belle histoire autour du thé, des mélanges emblématiques ancrés dans la tradition du thé comme Anastasia ou Prince Wladimir et déjà un packaging atypique.

Pourquoi des boîtes hautes en couleur très éloignées des codes de l’univers classiques du thé ?

Sylvain Orebi : Sur un marché aussi concurrentiel, il est primordial de se différencier si vous voulez vous développer. Quand nous sommes arrivés, nous avons découvert un secteur un peu poussiéreux, qui avait besoin d’être modernisé pour se relancer. Nous avons donc pris le parti de proposer des contenants au design moderne et coloré. Cette stratégie nous a permis d’attirer une nouvelle clientèle, plus jeune, qui a découvert le thé à travers Kusmi Tea.

Vous venez de relocaliser votre production en France. Un choix économique ou patriotique ?

Sylvain Orebi : Un chef d’entreprise doit être attentif à son compte d’exploitation. Ce choix est donc avant tout économique. Avoir l’ensemble de notre production en France est plus rentable et plus simple à gérer. Nos boîtes en métal, jusque-là fabriquées en Chine, sont désormais réalisées à côté d’Orléans et la production des sachets réalisée au Havre, à côté de nos ateliers et notre centre logistique. Mais le thé ne poussant pas en France, la matière première provient évidemment de l’étranger.

Quels sont vos objectifs ?

Sylvain Orebi : Nous avons actuellement 40 boutiques en France et une vingtaine hors des frontières. En 2016, nous avons prévu d’ouvrir de nouveaux points de vente en Asie et au Moyen-Orient, 2 gros marchés. Nous avons aussi de grosse ambition pour l’Allemagne, aujourd’hui notre premier marché hors de l’Hexagone avec déjà 10 boutiques, et souhaitons en ouvrir 30 supplémentaires d’ici 5 ans.