

Kusmi fait voir le thé autrement

CAS D'ÉCOLE

La marque premium lance sa première campagne à la télévision, tournée sous l'eau. Et poursuit une stratégie marketing savamment dosée.

Clotilde Briard
cbriard@lesechos.fr

Kusmi Tea monte en puissance. La marque de thé démarre l'année en lançant sa première campagne publicitaire à la télévision et au cinéma. Une manière de rentrer dans le rang pour cette griffe qui a revisité l'univers du thé ? Pas vraiment. Les spots se passent entièrement sous l'eau – en référence à l'élément de base nécessaire à l'infusion des feuilles – dans un appartement haussmannien reconstitué. Dans ce décor où ne manquent ni le parquet ni le canapé, ni même un lustre allumé, se meuvent des gens venus de tous les pays. Et habillés de pied en cap. De quoi rendre le tournage complexe.

Signée par l'agence Quai des Orfèvres, la campagne est diffusée à la télévision, au cinéma ainsi que sur le Web et a pour signature : « Kusmi Tea, la beauté des mélanges ». Celui des

chiffre d'affaires. La dernière-née, BB Detox, fait référence aux BB Crèmes, ce récent segment de la cosmétique reposant sur des produits tout en un. Car Kusmi s'inspire largement du monde de la beauté.

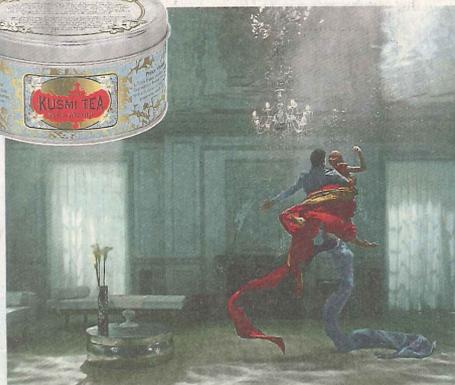
Mais maintenant que le spécialiste du thé a marqué son territoire, il replonge aussi dans ses origines. « Son caractère russe peut être à nouveau mis en avant », estime Sylvain Orebi. Le retour actuel aux fondamentaux ne lui a pas échappé. Le thé Prince Wladimir, créé en 1888, est ainsi l'un des best-sellers.

La marque ne réalise qu'un grand lancement de nouveauté par an. En revanche, elle développe des offres spécifiques pour des enseignes comme Monoprix ou La Grande Epicerie.

2 SE DÉVELOPPER VITE

Sylvain Orebi se l'était juré : il ne voulait pas se lancer dans la restauration. Pourtant, il a ouvert le café Koumichoff sur les Champs-Élysées, à l'étage de la boutique. « Nous devons être où on ne nous attend pas. Il faut surprendre », remarque-t-il.

La marque, qui aura réalisé un chiffre d'affaires s'approchant de 33 millions d'euros en 2013, soit une hausse de plus de 50 %, dispose d'une trentaine de



A l'instar des feuilles de thé infusées, les personnages du spot publicitaire pour le thé Prince Wladimir évoluent sous l'eau dans un appartement haussmannien reconstitué. Photo DR

arômes. Mais aussi des cultures. La marque née en Russie en 1867 a, en effet, connu une nouvelle vie en France à partir de 2003 lorsqu'elle a été reprise par les frères Orebi. « Kusmi se veut une marque différente. Il fallait le montrer dans cette campagne qui est aussi la première à la télévision dans le monde du thé premium », remarque Sylvain Orebi, PDG du groupe Orientis Gourmet.

Maintenant que sa présence s'est étoffée, la griffe veut développer sa notoriété. « Nous avons recruté une nouvelle clientèle. Mais il faut continuer à élargir le public », relève le dirigeant. Aujourd'hui urbain, et actif, il est très féminin – même si les hommes consomment de plus en plus – et assez jeune.

1 SURFER SUR L'AIR DU TEMPS

Le secret de la marque repose sur des ingrédients marketing soigneusement soupesés et des packagings colorés très reconnaissables. Elle a bien compris l'engouement pour la notion de bien-être. Elle a décliné tout une gamme allant de la « detox » aux références énergisantes, et représentant un bon tiers du

boutiques et corners à son nom dans l'Hexagone. Elle compte en ouvrir une quinzaine par an. Et elle a beaucoup étoffé le reste de sa distribution. A l'étranger, qui pèse 30 % des ventes, ce sera au tour de Berlin d'avoir sa boutique en mars, après Londres ou Milan en 2013.

3 GÉRER DEUX POSITIONNEMENTS

Kusmi Tea a très vite trouvé son territoire. Lov Organic, la marque de thés bio créée par Sylvain Orebi en 2010 et qui fait partie d'Orientis Gourmet, a aussi trouvé le sien. « Au départ, le positionnement était trop proche de Kusmi. Nous avons donc orienté la marque vers des infusions bio, du thé vert, des eaux de fruits. Maintenant, les deux sont complémentaires », explique-t-il. Les derniers lancements concernent le rooibos, naturellement sans théine, consommable à toute heure. Si les deux marques ont deux vies bien distinctes, elles se croisent aussi. Les boutiques Kusmi consacrent une étagère aux produits Lov Organic. De quoi donner un coup de pouce supplémentaire à cette petite sœur. ■