

économie

De jolies boîtes artistiquement dessinées, une grande boutique sur les Champs-Élysées, une présence dans des réseaux de distribution « premium », mais aussi... une usine. Les thés Kusmi sont en effet assemblés et conditionnés près du Havre. Où les propriétaires ont prévu d'investir 6 millions d'euros en trois ans pour accélérer l'automatisation et créer de nouvelles lignes de production. Ce qui fait de l'entreprise familiale un membre à part entière de la « French Fab », le label lancé par le ministre de l'Economie Bruno Le Maire pour valoriser le tissu industriel « made in France ». « Nous en sommes très fiers », confie Sylvain Orebi, 61 ans, qui vient en outre de participer à l'élaboration du plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises (Pacte) orchestré par Bercy. En

30% DU CHIFFRE D'AFFAIRES À L'INTERNATIONAL

15% DE HAUSSE DES VENTES EN UN AN

70% DE SALARIÉS FEMMES

binôme avec la députée LREM de Loire-Atlantique, Sophie Errante, le P-DG a planché sur la simplification administrative, pour un projet de loi présenté le 18 avril au Conseil des ministres. Son histoire – un développement soutenu avec un effectif passant de 40 à 700 salariés en seulement une douzaine d'années – a convaincu Sylvain Orebi qu'en matière de création d'entreprise, « small » n'est pas « beautiful ». « Les PME ont du mal à exporter de façon efficace, et la France a besoin de davantage d'ETI, ces entreprises de taille intermédiaire qui sont l'une des forces économiques de l'Allemagne, qui en compte trois fois plus », souligne ce père de deux filles, ancien de l'ESCP, dont l'entreprise fait l'objet d'une étude de cas à l'Edhec, autre référence des écoles de commerce.



Sylvain Orebi est à la tête de l'entreprise familiale, passée de 40 à 700 salariés en douze ans.

KUSMI TEA
LA CROISSANCE
INFUSE

En rachetant en 2003 une marque historique mais oubliée avec son frère Claude, Sylvain Orebi a construit un leader du thé haut de gamme.

PAR MARIE-PIERRE GRÖNDAHL

Un autre de ses principes repose sur le choix du « premium », à l'époque inédit dans le secteur du thé, dominé par des produits de masse. « J'ai fait le pari que le thé connaîtrait la même évolution que le café. Aujourd'hui, nous avons deux partenariats avec des marques françaises haut

**OBJECTIF 2018 :
OUVRIR 25 BOUTIQUES
ET ACCÉLÉRER
LE DÉVELOPPEMENT
HORS DE FRANCE**

de gamme : Evian pour un thé glacé, et Alain Ducasse pour notre premier thé blanc », raconte-t-il. Les deux s'avèrent déjà des succès. Passionné de marketing et volontiers transgressif, Sylvain Orebi

n'a pas hésité à casser les codes au fur et à mesure de la croissance de l'entreprise, en s'installant par exemple très tôt sur les Champs-Élysées ou en s'implantant aussi bien chez Monoprix en 2006 qu'au Club Med en 2008, en lançant le premier mélange Detox, en créant des distributeurs automatiques de boîtes de thé et surtout en misant à ses débuts sur le digital. « Kusmi Tea a été présent sur Facebook dès 2007, quand les marques y étaient rares. De même, nous sommes entrés chez Amazon en 2009 alors que très peu s'y risquaient », détaille ce patron qui dit « avoir beaucoup appris » en utilisant le réseau social Twitter.

Avec 75 millions d'euros de chiffre d'affaires réalisé en 2017 et 100 boutiques dans le monde, Kusmi Tea a réussi une levée de fonds de 20 millions d'euros en septembre dernier. Outre l'investissement industriel, son dirigeant souhaite aussi ouvrir 25 boutiques supplémentaires en 2018 et accélérer le développement hors de France. Le tout en conservant la majorité du capital via la holding Orientis. Objectif ? Devenir numéro un mondial des « thés de qualité » d'ici à 2028. ■