

Kusmi Tea a démarré son premier KusmiKiosk, boutique digitale entièrement automatisée, au Palais des Congrès à Paris. Le spécialiste du thé (groupe Orientis) prévoit d'en lancer une dizaine en France d'ici la fin de l'année 2015.



KusmiKiosk, la boutique automatisée de Kusmi Tea.
© kusmi

C'est à l'entrée principale du Palais des Congrès, lieu de fort passage, que trône depuis le 30 septembre 2015 le KusmiKiosk, distributeur automatique de thés Kusmi Tea. La forme s'inspire de la boîte de thé, la couleur - un blanc élégant -, reprend les codes de la cosmétique et tranche avec les boîtes rondes et colorées qui ont fait le

succès de la marque né en 1867 à Saint-Pétersbourg et rachetée en 2003 par Sylvain et **Claude Orebi**. En quelques clics on peut sélectionner sur l'écran tactile son thé préféré et le type de conditionnement parmi une soixantaine de références. Une fois l'achat réglé, par carte bancaire uniquement, le bras articulé vient collecter le produit choisi parmi les 500 produits proposés (thé, mugs, coffrets, accessoires..). Au final l'opération n'aura duré que quelques minutes. D'ici la fin de l'année, le KusmiKiosk fera son apparition à la gare Montparnasse, au centre commercial **Vélizy 2** et dans d'autres emplacements à fort trafic comme les grands magasins et les aéroports, soit une dizaine de lieux en France. *"C'est un nouveau point de contact avec les consommateurs, qui peut être accessible, selon l'endroit, 7 jours sur 7 et 24h/24, souligne Sylvain Orebi. C'est aussi un élément de communication visuelle qui va contribuer à la notoriété et à la modernité de la marque"*.

10 machines en 2015

L'idée est née il y a deux ans. *"J'étais à l'aéroport de San Francisco et je suis tombé sur une machine automatique qui vendait des tablettes et d'autres appareils électroniques, raconte Sylvain Orebi, le patron de Kusmi Tea. J'ai trouvé ça génial"*. De retour à Paris, il contacte le fabricant américain Zoomsystems qui travaille alors sur le **Nespresso** Cube, boutique entièrement automatisée de Nespresso ouverte à Paris en 2014 au 3^{ème} étage du **BHV** Marais. Entre-temps le concept a fait son chemin, dans la cosmétique notamment avec des machines Benefit et Essie. Il aura fallu un an pour développer le logiciel et configurer le KusmiKiosk. Et une enveloppe d'environ 500.000€ pour les 10 machines qui seront activées cette année.

"Nous sommes principalement sur de la clientèle de passage et de l'achat d'impulsion ou de dépannage, précise Sylvain Orebi. Le succès dépendra des flux". Quant à la rentabilité, elle devrait vite être au rendez-vous en l'absence de personnel.

15 franchises par an

Pour Sylvain Orebi, le magasin n'est pas mort mais doit exister différemment. *"Le KusmiKiosk s'inscrit dans cette nouvelle tendance de distribution, explique-t-il. C'est simple, rapide, pratique, cela nécessite peu de place (2,50m² au sol) et pas d'employés"*. Le numéro un du thé premium a d'autres atouts dans sa manche pour rivaliser avec les plus grands. Déjà présent dans plus de 200 **Monoprix** et 250 épiceries fines en France, Kusmi qui compte une quarantaine de succursales en France compte poursuivre son développement en franchise pour toucher un maximum de consommateurs. *"Nous allons ouvrir environ 15 franchises par an dans les villes moyennes tout en continuant le développement de boutique en propre. Soit un réseau de 150 boutiques Kusmi Tea dont 1/3 en franchises d'ici à 2019"*. Alors que la partie **e-commerce**, avec un site entièrement refait en septembre 2015, représente 8% de son activité.

Un flagship au World Trade Center

Autre piste de développement, l'export. Il représente environ 30% du chiffre d'affaires avec comme principal marché l'Allemagne où Kusmi possède 9 boutiques, *"A terme, ce sera 80%", assure Sylvain Orebi. La marque a un potentiel mondial. Je veux la faire voyager partout et qu'elle devienne la première marque premium de thé dans le monde"*. Aux Etats-Unis, la marque implantée chez Bloomingdales et Neiman Marcus a déjà deux boutiques et un entrepôt. Un flagship sera installé dans

le nouveau World Trade Center en avril prochain et un autre ouvrira début 2016 à Dubaï en franchise. D'autres ouvertures sont prévues en Australie et au Japon. *"On ne s'interdit rien, conclut Sylvain Orebi. On regarde tous les modes de consommation et de distribution. Nous sommes des innovateurs. Il n'y a pas que dans la technologie qu'on innove, il y a aussi le marketing ou les canaux de vente. Nous cherchons sans cesse de nouvelles idées pour satisfaire les consommateurs. Cette année nous avons fait appel à Jean-Paul Gaultier pour redessiner nos boîtes Anastasia et Prince Wladimir"*. La marque, qui prévoit 63M€ de CA en 2015 et fêtera ses 150 ans en 2017, n'est pas à court de recettes et a, convenons-en, le don pour réussir ses mélanges.