

# PMIE & REGIONS

en  
direct

## People & Baby étend son réseau

**ÎLE-DE-FRANCE** — Le réseau de l'entreprise parisienne de crèches People & Baby compte désormais 230 établissements, soit 50 de plus (29 en Ile-de-France et 21 en régions) qu'il y a un an. Cette extension lui a permis de créer 400 emplois en CDI et de porter ses effectifs à 2.200 salariés. La firme a aussi étendu ses services aux familles.



Shutterstock

## La banlieue de Paris séduit les touristes

**ÎLE-DE-FRANCE** — Avec 15,9 millions d'arrivées hôtelières au premier semestre 2015, la fréquentation touristique de la région parisienne a augmenté de 1,6 % par rapport à celle de la période correspondante de 2015, selon le comité régional du tourisme. Cette hausse est surtout le fait de touristes français dont le nombre a crû de

2,9 %. Seulement, dans le même temps, le taux moyen d'occupation des hôtels a reculé de 0,9 %, à 72,7 %. Toutes les catégories d'hôtels sont concernées. Sur les 32 millions de nuitées recensées en Ile-de-France au premier semestre (+0,1 %), Paris reste de très loin en tête avec 16,9 millions mais chute de 2,8 %. La grande couronne, avec 9 millions de nuitées croît de 6,1 %. La petite couronne, à 6,2 millions de nuitées, affiche +0,1 %.

# Les infusions « 1336 » seront en rayons cet automne

- La production de l'ancienne usine Fralib a été officiellement relancée vendredi.
- 16 références seront au catalogue.

## PACA

Paul Molga

—Correspondant à Marseille

Les ex-Fralib ont l'art du symbole : après avoir baptisé leur marque « 1336 » en référence au nombre de jours qu'ils ont passé à combattre la décision de fermeture de leur ancien patron, Unilever, c'est au secrétaire général de la CGT, Philippe Martinez, qu'ils ont confié le soin, vendredi, de lancer la production de leur premier lot de thés et d'infusions. La commercialisation de ces produits – encore un symbole – sera lancée dans une quinzaine de jours sur les linéaires d'une grande surface proche de l'usine qui a été dévalisée plusieurs fois lors d'opérations coup de poing. « C'est l'expression ultime des circuits courts », ont plaisanté Olivier Leberquier et Gérard Cazorla, les deux figures syndicales de la lutte, aujourd'hui directeur général délégué et président de ScopTI, la coopérative ouvrière de thé et d'infusion qui exploite désormais l'usine.

Toutes les enseignes de la grande distribution auraient déjà référencé la marque, « soit nationalement, soit uniquement pour le Sud-Est », selon la coopérative, qui ne doute pas de l'impact marketing de son combat dont elle a fait un argument commercial sous le slogan « Eveille les consciences, réveille les pupilles ». « La question n'est plus de savoir si on a les volu-

mes de commande, mais comment y répondre sans faille », résume Gérard Cazorla. Le catalogue s'étoffe : d'ici octobre, « 1336 » comptera 16 références (camomille, tilleul, verveine, mélanges toniques...) produits dans le sud du pays ou au Portugal et en Algérie, faute d'alternative tricolore. Sous le nom de la coopérative, ScopTI, 9 autres références certifiées bio et cultivées en France seront proposées aux réseaux spécialisés. Des négociations sont en cours avec les enseignes Biocoop et Bio c' Bon. Enfin, une partie des lignes sera réservée aux marques distributeur. Système U et Leclerc doivent confirmer leur intérêt ces jours-ci.

**Un millier de tonnes par an** L'ensemble doit permettre d'écouler 250 tonnes de matière première la première année et fournir un chiffre d'affaires de 3 millions d'euros. Sans attendre ces revenus, grâce à l'aide fournie par Unilever, à la participation des coopérateurs et à une levée de fonds sursouscrite sur Ululu, 27 ex-Fralib ont d'ores et déjà été embauchés en CDI à trente-cinq heures (trois heures de plus

# 27

## SALARIÉS

ont été réembauchés en CDI. Dans deux ans, l'usine devrait, si tout se passe comme prévu, passer à 50 salariés.



Le secrétaire général de la CGT, Philippe Martinez (deuxième en partant de la droite), a lancé la production de la première ligne de thés et infusions de ScopTI, vendredi. Photo Bertrand Langlais/AFP

qu'auparavant) avec des salaires compris entre 1.600 euros et 1.970 euros nets. Trois autres embauches sont prévues d'ici à la fin de l'année, puis quatorze en 2016 et les huit anciens élus actuellement en congé de reclassement l'année suivante. L'entreprise devrait alors avoir atteint sa taille optimale. « Nous ambitionnons de prendre 5 à 6 % du marché français », anticipe le président de la SCOP.

L'outil industriel devrait traiter à cette date 650 tonnes de matière première représentant 10 % des capacités du site, et réaliser 9 à 10 millions d'euros de chiffre d'affaires. L'entreprise pourrait alors se tourner vers les marchés étrangers car elle doit produire 1 millier de tonnes par an pour atteindre l'équilibre. « C'est maintenant que la vraie lutte commence », a conscience Olivier Leberquier. ■

## Les entreprises innovent mais le marché des thés et infusions stagne

La météo caniculaire de cet été n'a pas arrangé les choses. Selon les chiffres du Stepi, le syndicat professionnel, le marché français du thé et infusions pesait fin juillet autour de 350 millions d'euros. « C'est assez flat. Les marchés souffrent de la bagarre des prix dans la grande distribution » reconnaît Loïc Le Saint, le PDG du Stepi, par ailleurs président de Foods International (Twinings, La Tisanière). La grande distribution représente l'écrasante majorité d'un marché (310 millions d'euros) dominé par Unilever et Twinings. Des entreprises de taille plus modeste comme Mariage Frères, le Palais des Thés, Dammann Frères et Kusmi Tea se sont fait une place dans le secteur très porteur du haut de gamme. Vincent Balaý, le patron de Compagnie Coloniale, évoque aussi de bons retours dans les cafés, restaurants. Pour continuer à grossir, les entreprises jouent sur l'innovation. Dès mardi, Lipton commercialisera dans les supermarchés une gamme de capsules de thé compatibles avec les machines à café Nespresso. Et Twinings et La Tisanière créent un coffret et une gamme « zen ». « La connotation santé est porteuse » indique Loïc Le Saint. Le marché des thés verts affiche +5 % et celui des tisanes « bien-être » +7 %.

## Kusmi Tea se lance dans la franchise

Orientée vers le haut de gamme, la marque de thé aux boîtes multicolores multiplie les ouvertures de boutique.

Laurence Albert  
lalbert@lesechos.fr

Le « thé du tsar » a beau afficher cent cinquante ans au compteur, il continue de bousculer le marché avec l'enthousiasme d'un nouveau venu. Kusmi Tea ne se repose pas sur ses lauriers de leader – autoproclamé – du thé haut de gamme. Le groupe, qui connaît une croissance exponentielle depuis sa reprise en 2003 (+20 % de chiffre d'affaires cette année à 63 millions d'euros), a encore de l'appétit. Après avoir ouvert une soixantaine de boutiques dans le monde – dont 40 en France –, il se lance dans la franchise. Objectif : une cinquantaine de nouvelles boutiques en franchise d'ici à trois ans. « Nos boutiques sont très fréquentées et nous visons désormais aussi les villes moyennes pour assurer un vrai maillage territorial », explique Sylvain Orebi, le PDG du groupe.



Kusmi Tea

Si le thé est chinois, les mélanges et l'aromatisation se font dans une usine près du Havre.

Pour grossir vite, l'enseigne a choisi le modèle dit de « commission-affiliation », qui évite au franchisé un apport personnel trop important. Kusmi Tea innove aussi en lançant un Kusmi Kiosk, un distributeur de 2 mètres de long fournissant thé et accessoires sur le modèle du Nespresso Cube. Le premier sera installé au Palais des Congrès en septembre. Pas question en revanche de se lancer dans les capsules comme certains concurrents. « Les capsules existent déjà : ce sont les sachets ! L'innovation pour moi n'est pas à chercher de ce côté-là. Elle se situe davantage dans les nouveaux mélanges et canaux de distribution auxquels nous réfléchissons sans cesse », assure Sylvain Orebi. Comme le thé glacé par exemple.

## Un argument marketing

Kusmi Tea, qui a su faire de son passé prestigieux un argument marketing, ne joue pas, en revanche, la carte du made in France pour se déployer à l'étranger – l'Asie, l'Allemagne et le Moyen-Orient sont ses priorités. « Nous n'en faisons pas un argument de vente. Pourtant, la majeure partie de notre activité se situe en France et nous faisons travailler des entreprises françaises », indique Sylvain Orebi. Si le thé est chinois, les mélanges, l'aromatisation se font dans une usine près du Havre qui emploie 150 personnes. Une partie de la production de sachets, qui était réalisée au Maroc, a été rapatriée en France. Quant aux fameuses boîtes colorées, qui ont contribué au succès de Kusmi Tea, elles sont désormais réalisées par un sous-traitant basé près d'Orléans. ■

# Compagnie Coloniale s'introduit en Bourse

Née en 1848, la marque profite du regain d'intérêt pour le thé de qualité. L'introduction en Bourse début juillet va lui permettre d'investir dans son parc de machines.

Stéphane Frachet

—Correspondant à Tours

Une centaine de petits porteurs ont acquis des actions de Compagnie Coloniale depuis son entrée en Bourse début juillet. Valorisée 6 millions d'euros, la PME de thé et chocolat, éligible au PEA PME, espère placer au moins 10 % de son capital. Cette marque française née en 1848 négocie actuellement l'entrée d'un investisseur de référence. « Nous devrions aller au-delà des objectifs initiaux : 600.000 euros et 10 % de flottant », indique Vincent Balaý, président de cette ancienne filiale d'Unilever. Compagnie Colo-

niale est restée quarante ans dans le giron de la multinationale. Redevenue indépendante en 2010 à la faveur d'une procédure collective, elle employait alors moins d'une vingtaine de personnes.

## Augmentation du rythme de production

Parmi la demi-douzaine de candidats à la reprise de cette marque prestigieuse mais délaissée, seul Vincent Balaý garantissait le maintien du site industriel, à Dissay, près du Futuroscope de Poitiers (Vienne). Aujourd'hui, l'effectif est reparti à la hausse, autour de 30 salariés, et le chiffre d'affaires a grimpé de 40 % en quatre exercices, pour atteindre 1,9 million en 2014. Vincent Balaý compte sur un doublement de l'activité d'ici à 2018.

La levée de fonds, qui devrait approcher le million d'euros, financera une augmentation du rythme



Le thé Compagnie Coloniale est servi à bord des TGV depuis l'an dernier. Photo Gilles Rolle/RÉA

de production en améliorant le parc de machines. « Pour l'instant, l'outil est suffisamment dimensionné en capacité », précise le PDG de cette entreprise qui écoule une trentaine de tonnes de thés déclinés dans un

catalogue de 183 références. Une boutique attenante à l'usine sera créée et Compagnie Coloniale a refondu son site Internet. « L'expérience de nos confrères montre qu'un site marchand peut atteindre 10 % des

ventes. Pour l'instant, nous n'en sommes qu'à 3 %, ce qui nous laisse une marge de progression », estime Vincent Balaý.

Distribué dans les épiceries fines, en CHR, et marginalement en grande distribution, le thé Compagnie Coloniale est servi à bord des TGV depuis l'an dernier. « Le concessionnaire de la restauration à bord des TGV, Newrest, cherchait à relancer la consommation de thé. Nous sommes parvenus à +20 % la première année », raconte Vincent Balaý, qui fournit 4 parfums, earl grey, thé vert menthe, fruits rouges et une infusion réglisse menthe. L'export décolle grâce au référencement par un distributeur japonais. En Allemagne, Compagnie Coloniale se déploie grâce à la confiance de Fromi, un importateur de produits français haut de gamme. Les ventes de Compagnie Coloniale outre-Rhin ont bondi de 25 %. ■