

TÉMOIGNAGE

CINQ MÔNDES
PARIS

En Corée du Sud, le distributeur rencontré via Business France devrait générer un CA de plusieurs centaines de milliers d'euros.

Entrée chez Cinq Mondes en 2017, Sophie Richecoeur a découvert « les rituels de beauté du monde » qui façonnent les cosmétiques et les soins vendus par la marque ; mais par-dessus tout, elle s'est immiscée dans une histoire entrepreneuriale baignée par le voyage - les fondateurs Nathalie et Jean-Louis Poiroux ont créé Cinq Mondes en s'inspirant des médecines traditionnelles et de la pharmacopée de certaines régions en particulier, au terme de leur voyage exploratoire autour du monde - qui a fini par l'inspirer elle-même pour déployer la renommée de Cinq Mondes hors des frontières. Retour sur trois années de développement intensif, mené avec l'appui de Business France.



Sophie RICHECOEUR

Responsable
Développement Export,
CINQ MONDES

COMMENT S'EST FAIT LE DÉPLOIEMENT DE CINQ MONDES À L'INTERNATIONAL ?

On peut considérer qu'il y a plusieurs phases, correspondant à des stratégies progressives : d'abord un ancrage premium très fort sur le marché français avec l'ouverture d'un Spa à Paris en 2001, le premier à s'inspirer des médecines traditionnelles. Puis un rayonnement de ce Spa et de la marque à l'étranger grâce à un système de franchises dans des hôtels de prestige et des Club Med. Enfin plus récemment un élargissement de la stratégie à une distribution multicanal, en plus du circuit professionnel, qui nous a amenés à prospecter des marchés extra-européens.

QUELLES DESTINATIONS AVEZ-VOUS CHOISIES ?

Sur le circuit des franchises, le déploiement s'est fait dans le cadre de nos partenariats avec des établissements hôteliers prestigieux et le Club Med - notamment la Suisse, Monaco ou Dubaï pour les grands noms hôteliers, l'île Maurice et le Maroc pour le Club Med. Sur le circuit des distributeurs, nous avons axé le développement essentiellement sur la Corée du Sud et la Chine car ce sont des pays référents sur le marché des cosmétiques, avec une vraie culture du multicanal pour les cosmétiques. Mais nous avons également exploré les Etats-Unis - qui restent un marché attractif en termes de taille - et le Moyen-Orient (Qatar, Egypte, Liban), véritable vitrine pour les produits premium.

COMMENT AVEZ-VOUS PROSPECTÉ CES NOUVEAUX TERRITOIRES ?

Le défi était de taille car il fallait recréer un réseau sur les circuits professionnels et des circuits retail différents : c'est pour cela que l'appui de Business France a été précieux. Nous avons effectué plusieurs missions collectives et individuelles sur ces pays cibles (Etats-Unis, Corée du Sud, Japon), ce qui nous a permis de rencontrer plusieurs prospects et de sélectionner nos distributeurs locaux. En Corée du Sud notamment, le distributeur rencontré via la mission est devenu mon premier client avec une vraie synergie sur la stratégie à suivre : d'abord le online via des bloggeuses ciblées, puis la distribution physique...

QUEL ROI ENVISAGEZ-VOUS SUR CET ACCOMPAGNEMENT DE BUSINESS FRANCE ?

Si l'on prend l'exemple coréen, le chiffre d'affaires généré se compte en centaines de milliers d'euros et les perspectives 2020 sont au beau fixe, avec un probable doublement du chiffre d'affaires... Nous sommes très confiants sur le potentiel de croissance de notre marque sur ce pays.

AVEZ-VOUS DÛ VOUS ADAPTER À L'EXPORT ?

Outre l'implantation de filiales au Maroc et à l'île Maurice pour répondre au besoin de proximité avec notre partenaire Club Med, nous avons travaillé côté retail sur l'adaptation du marketing de nos produits : ce n'est pas évident de vendre un soin ancestral asiatique à une coréenne ou une japonaise... ! Il fallait donc repenser le storytelling de la marque, valoriser son positionnement très premium, et accentuer notre discours en termes d'efficacité produit via la communication utilisant des tests cliniques par exemple.

UN CONSEIL POUR DES ASPIRANTS EXPORTATEURS ?

Oui, coupler une mission Business France avec l'exposition sur un salon local : cela permet de rencontrer ses prospects distributeurs de manière directe, puis de les revoir sur les salons pour entretenir le lien et asseoir sa notoriété.