

TÉMOIGNAGE



La French Design Week de Business France nous a lancés aux Etats-Unis en 2018 : un CA de plus de 20 000 € en quelques mois.

Arriver à regrouper dans un objet toutes les histoires du monde » : c'est l'ambition affichée par Maëlle Chassard et Igor Krinbarg lorsqu'ils lancent La Fabrique à Histoires en 2016. Le concept ? Un petit boîtier digital qui concocte des histoires sur mesure et 100% audio pour l'enfant, « sans écran et sans ondes ». Un concept a priori universel qui explique comment ce petit objet et son lot d'histoires ont réussi en très peu d'années à passer les frontières...



Maëlle CHASSARD

CEO



Igor KRINBARG

COO

LUNII

TEAM
FRANCE
EXPORT

Région
île de France

CE DÉPLOIEMENT À L'INTERNATIONAL, C'ÉTAIT UNE STRATÉGIE OU UNE OPPORTUNITÉ ?

Maëlle Chassard : Plutôt une volonté forte de notre part : dès le début de l'aventure Lunii, nous avons l'ambition de faire rayonner notre produit à l'international car il y avait beaucoup d'histoires à raconter, dans chaque culture et dans chaque langue. Nous ne le concevions pas seulement comme un boîtier, mais plus comme un univers à enrichir : l'international nous apportait cette ouverture.

COMMENT AVEZ-VOUS CIBLÉ VOS PAYS DE PROSPECTION ?

Igor Krinbarg : L'argument principal, c'était qu'il fallait des marchés déjà sensibilisés à la question du « no screen », donc l'Europe et l'Amérique du Nord faisaient des cibles idéales. Nous avons commencé avec les pays francophones pour tester le concept dans notre langue, puis ce furent l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne, la Grande-Bretagne et bien sûr les Etats-Unis. A chaque fois, nous procédions par la rencontre de distributeurs, essentiellement sur les salons...

ET C'EST ICI QUE LES STRUCTURES D'ACCOMPAGNEMENT À L'EXPORT VOUS ONT AIDÉS

Maëlle Chassard : Effectivement, il y a eu plusieurs opportunités par ce biais : la rencontre de notre distributeur allemand Tchibo sur le salon IFA avec Business France, le contrat avec Harrods en Grande-Bretagne suite à une mission CCI, l'accompagnement Business France au CES en 2017 et 2019 et sur le programme IMPACT... sans compter les aides à l'export de Bpifrance. Mais ce que je retiens par-dessus tout, c'est la French Design Week de 2018 avec Business France qui nous a permis de nous lancer aux Etats-Unis.

EN QUOI CONSISTAIT CETTE OPÉRATION

Maëlle Chassard : Il s'agissait d'une semaine spéciale organisée par l'Agence pour exposer des produits design français au sein du magasin du musée, le MOMA Design Store... Non seulement nous avons eu la chance d'être sélectionnés et proposés à l'achat (pour la première fois dans une boutique) mais, derrière, le Store nous a proposé un maintien dans leur catalogue... ce qui a bien sûr généré d'autres contrats de distribution dans d'autres chaînes (magasins B8TA et Macys) et l'ouverture de notre bureau sur place. Un vrai coup de pouce 100% orchestré par les équipes de Business France.

FACE À TANT DE PAYS D'EXPORTATION, COMMENT AVEZ-VOUS RÉUSSI À VOUS ADAPTER ?

Igor Krinbarg : Effectivement il y a eu pas mal d'efforts consentis. Concernant le produit lui-même, nous avons décidé de faire traduire 4 ou 5 albums universels et de proposer le reste de manière dédiée, via le travail des éditeurs qui ciblent les histoires propres à chaque pays. Puis, en termes de production du contenu audio, nous avons gardé 80% des enregistrements dans notre studio de Paris et développé le reste dans un studio à Miami et un autre en Italie. Enfin il y a eu une adaptation packaging pour les Etats-Unis.

UN CONSEIL SUITE À CES TROIS ANNÉES D'EXPORT

Maëlle Chassard : Ne pas ouvrir trop de pays en même temps ? (rires)... En vrai, ces trois années d'export ont été intenses et on a un peu souffert de la multiplication des destinations, surtout avec un produit peu standardisé comme le nôtre. Donc mon conseil : prendre son temps et se concentrer sur 5 ou 6 destinations ! Mais, sinon, tout finit par revenir dans l'ordre : en ce qui nous concerne, on a finalement résolu le problème en recrutant des équipes pour effectuer les déplacements. Et on pense au V.I.E pour avoir davantage de présence sur place...