

Dna, Samedi le 08 Septembre 2012

cosmétique Un Alsacien dans le marché du luxe chinois

Prophète en son pays d'adoption

Il n'existait pas, en Chine, de marque de produits de soins haut de gamme capable de rivaliser avec les grands noms de l'industrie du luxe occidentale... jusqu'à ce que Jean Zimmermann, un Alsacien expatrié à Shanghai, crée Ba Yan Ka La, en 2007. Il tente aujourd'hui de s'internationaliser.



Jean Zimmermann, fondateur de Ba Yan Ka La : « L'important n'est pas d'être le plus grand, c'est d'être le premier ».

Vendre à des Chinois des produits fabriqués en Chine au prix des produits des grandes marques françaises, le pari pouvait paraître osé. Il s'est finalement révélé payant. Il a en tout cas permis à Jean Zimmermann d'être le premier à investir un créneau encore inexploité dans l'Empire du milieu : celui de l'industrie cosmétique haut de gamme.

L'homme d'affaires, originaire de Berrwiller et âgé de 42 ans, a, il est vrai, eu le temps de sonder le marché. Et pour cause ; il vit et travaille en Chine depuis 17 ans. Arrivé comme VSNE (volontaire du service national en entreprise) pour le groupe Schneider, il a ensuite représenté le groupe Hager avant de diriger successivement un cabinet de recrutement, une agence de relations publiques spécialisée dans l'introduction des marques de luxe sur le marché chinois, puis les trois magasins Lane Crawford (l'équivalent hongkongais des Galeries Lafayette) du pays.

« Nous avons pour principe de n'utiliser aucun produit de synthèse »

Ce poste d'observation lui a permis de constater qu'il n'existait tout simplement pas de marque chinoise capable de rivaliser, sur le terrain de la qualité, avec les grands noms occidentaux de la cosmétique, qui, du coup, monopolisent le marché. Celles qui avaient tenté de le faire ont depuis été rachetées par ces mêmes multinationales.

Jean Zimmermann a donc décidé en 2007 de s'engouffrer dans la brèche, en s'inspirant des racines culturelles chinoises et en exploitant l'intérêt croissant des consommateurs, échaudés par les nombreuses crises sanitaires, pour les produits naturels.

Le résultat s'appelle Ba Yan Ka La, du nom de la chaîne montagneuse tibétaine où le fleuve jaune prend sa source.

« J'ai commencé avec un dermatologue et un herboriste chinois », explique le chef d'entreprise. Avec eux, il a élaboré une ligne de produits « formulés à partir d'eau pure mise en bouteille à la source du fleuve jaune » et composés « des ingrédients qui servent de base à la médecine chinoise comme la mûre de Chine, la graine de lotus ou encore les baies de goji ». Des ingrédients issus à la fois de l'agriculture biologique et d'accords de commerce équitable, assure M. Zimmermann. « Nous avons pour principe de n'utiliser aucun produit de synthèse ».

Le respect de ces critères est à lui seul un combat quotidien. « Préserver la qualité du détail, de la formulation ou des ingrédients est très difficile en Chine », reconnaît le dirigeant.

Ces efforts et ce positionnement original sur le marché chinois commencent en tout cas à porter leurs fruits. Les savons, les crèmes de soin, les produits pour la douche, les shampoings et autres baumes aux huiles essentielles Ba Yan Ka La ne sont plus seulement commercialisés dans la boutique de Shanghai dédiée à la marque. « Nous travaillons avec des détaillants en Chine, bien sûr, mais aussi aux États-Unis, à Hong Kong, au Japon et bientôt à Dubaï », indique Jean Zimmermann.

La marque a surtout réussi à imposer ses produits dans l'hôtellerie de luxe. « Nous sommes partenaires de nombreux spas et grands hôtels », un peu partout en Chine.

Pas question pourtant pour l'entreprise, qui emploie aujourd'hui 15 personnes et réalise environ un million d'euros de chiffre d'affaires, de s'emballer. « Nous nous limitons volontairement pour garder notre positionnement haut de gamme », précise Jean Zimmermann.

À la recherche de nouveaux marchés en croissance

La PME poursuit cependant ses efforts pour s'internationaliser. « Je pense que la Chine ne connaîtra pas indéfiniment la croissance qu'elle affiche aujourd'hui », estime le dirigeant, qui travaille déjà à trouver des nouveaux marchés à l'extérieur du pays.

« Nous essayons d'utiliser au mieux les réseaux sociaux pour atteindre la clientèle française et américaine », pour qui l'entreprise est d'ailleurs en train de développer une boutique en ligne.

Le problème, reconnaît l'expatrié, « est que l'accès aux marchés occidentaux est très difficile pour les produits chinois ».

Surtout pour une PME de la taille de Ba Yan Ka La. « C'est très dur pour nous d'exister face aux géants », constate Jean Zimmermann, qui du coup reconnaît envisager « un partenariat stratégique avec une société plus importante ». L'objectif est clair ; il s'agit de « donner à Ba Yan Ka La les moyens de se développer ».

Odile Weiss