

# De Courchevel aux Caraïbes, le caviar Ulteïa fait plaisir aux fins gourmets

En décembre 2014, **Véronique Yoon-Kyung Martin** a lancé la marque de caviar **Ulteïa**. Ambassadrice d'un art de vivre, elle fait connaître ses produits lors d'événements d'exception de grandes marques françaises et internationales, à Paris, aux Antilles et bientôt à travers le monde. Dégustation tout en explications.



## Comment faites-vous connaître vos produits d'exception ?

Auprès d'une clientèle internationale haut de gamme forcément sensible à

nos produits. Notre ambition est d'être présents dans tous les « spots » du monde. Au delà du marché national, l'ouverture vers l'étranger est nécessaire sur un produit de niche tel que le caviar.

## Une marque devenue emblématique

« Ma volonté est de faire découvrir et redécouvrir les saveurs du caviar », explique la fondatrice de la marque Ulteïa. « Je veux satisfaire les connaisseurs exigeants et initier les nouveaux consommateurs à savourer l'or noir. Mon ambition est de leur proposer une offre prix accessible tout en garantissant sa qualité. En quelques mots, je veux sublimer le caviar, en faire un produit contemporain au summum de l'élégance et de l'art de vivre ». Depuis maintenant un an et demi, Ulteïa est devenue une marque avant-gardiste et pionnière dans l'univers traditionnel du caviar grâce à la qualité et à la sélection de ses produits, à son packaging intemporel et design, à la création d'une gamme d'accessoires inédits réalisée par les meilleurs de la façon française.

## Où êtes-vous présente ?

A Paris, aussi bien dans la bistro-nomie que dans la gastronomie, à Monaco, à Courchevel au sein du Groupe Tournier et à Saint-Tropez à l'Opéra et Hôtel de Paris. Désormais, nous sommes implantés aux Caraïbes durant toute la saison auprès de distributeurs, de restaurants, mais aussi auprès des grands hôtels à Saint-Martin comme l'hôtel Belmond La Samanna et à Saint-Barthélemy au Cheval Blanc Isle de France.

## Comment êtes-vous présente ?

Par la vente auprès de nos distributeurs et l'accompagnement, également lors de grands événements professionnels. Je positionne Ulteïa auprès de clients de grandes marques.

J'étais aux côtés de Bugatti, de Rolls-Royce, de MacLaren, lors des présentations officielles de leurs véhicules. Ce mois-ci, je serai à Paris pour le lancement d'une nouvelle marque de vodka.

## Pensez-vous étendre votre influence partout dans le monde ?

Je suis en train de développer notre implantation en Suisse et à Londres. La création d'un réseau de distribution est en effet une étape nécessaire à une bonne diffusion internationale, le caviar étant un produit spécifique soumis à une législation précise. Plus tard, nous pensons nous tourner vers Dubaï, Hong-Kong, la Russie et les Etats-Unis

## Quelle est votre cible clientèle ?

Le caviar répond à une notion de plaisir et qui dit plaisir dit vacances à la mer et à la montagne. Il est aussi proposé sur les places incontournables des affaires internationales lors de fêtes, de manifestations (Indépendance day à l'ambassade des Etats-Unis), de réceptions (réunion du Chinese business club), d'ouverture d'un établissement à Ibiza et bien sûr lors de tout événement professionnel.

## Qu'est ce qui explique votre succès depuis maintenant un an et demi ?

Tout d'abord la qualité de nos produits. Nous sélectionnons les meilleurs grains dans les fermes d'élevages européennes et nous proposons des prix raisonnables. Caviar Ulteïa est aujourd'hui une marque à part entière, présente aux côtés des plus grandes de champagne, de montres ou encore d'automobiles. De plus, notre force est notre présence sur le terrain. C'est un atout considérable. Il est important de s'inscrire dans la proximité et la longévité. ■