

## Belair, une compagnie «sans avenir»

**TRANSPORT AÉRIEN.** Selon le CEO de Swiss, les petites structures ont peu de chance à moyen ou long terme.

Le chef de Swiss, Thomas Klühr, ne croit pas à l'avenir de Belair qui a trouvé début janvier un repreneur allemand. Le directeur général ne veut pas «être arrogant» mais il voit peu de chances d'avenir pour les petites compagnies à moyen ou long terme. Pour réussir dans la branche, il est nécessaire de faire des investissements importants dans les avions, dans la numérisation et dans les canaux de vente, a déclaré Thomas Klühr dans une interview à la SonntagsZeitung. Swiss, qui est en mains du groupe allemand Lufthansa, est «une marque très forte» et bénéficie du fait que les Suisses sont très friands de voyage. Toutefois, Swiss n'aurait pas la capacité de survivre en Europe, si elle ne faisait pas partie d'un grand groupe, a ajouté le directeur général. Belair, filiale helvétique d'Air Berlin, a été rachetée en janvier par la firme allemande SBC, spécialisée dans l'assainissement et la restructuration d'entreprises. La filiale suisse d'Air Berlin avait cessé ses activités fin octobre et ouvert une procédure de liquidation.

**Processus de consolidation** Selon Thomas Klühr, le processus de consolidation de la branche de l'aviation va se poursuivre. Il y a toujours trop de compagnies en Europe, estime l'Allemand.

Aux Etats-Unis, les cinq plus grands transporteurs aériens ont une part de marché de 69%. En Europe, les leaders du marché n'ont que 43%. De nombreuses petites compagnies se battent et cherchent des partenaires, a expliqué le chef de Swiss. Le processus de consolidation prend du temps en raison d'intérêts nationaux.

Pour 2018, le directeur général de Swiss se montre très confiant pour la compagnie. «Si l'année se déroule comme prévu, on va s'acheminer vers un nouveau record de passagers transportés». En 2017, le chiffre d'affaires de Swiss a progressé de 3,2% à 4,95 milliards de francs. Le bénéfice d'exploitation (EBIT) a bondi de 31% à 561 millions. — (awp)

### RIGI BAHNEN: record de fréquentation

La compagnie de trains et de téléphériques du Rigi (Rigi Bahnen) a battu son record de fréquentation l'an dernier. Elle a transporté 850.000 personnes, 8,2% qu'en 2016. Cela lui a permis d'afficher un bénéfice net en forte hausse (+68%) à 2,5 millions de francs. Le chiffre d'affaires s'est établi à 27 millions de francs (+17%). Non contente de progresser dans le secteur du transport, l'entreprise a aussi augmenté ses revenus en matière d'alimentation et de shopping. Cela a notamment été le cas grâce à la réouverture d'une passerelle à Goldau (SZ), qui a permis d'exploiter un nouveau magasin. — (ats)

# Brave Foods a vendu 100.000 gourdes de son en-cas bio en une année

La start-up lausannoise, qui commercialise des en-cas sains, va élargir sa gamme en mai prochain avec un Smowl goût banane-chocolat.

CLÉMENCE LAMIRAND

Des snacks sains et bons pour la santé? La start-up Brave Foods y croit et a lancé son premier en-cas Smowl, bio et naturel, le 1er avril 2017. Et le succès est au rendez-vous. Un an plus tard, 100 000 gourdes ont été vendues en France et en Suisse. «Soit 30 à 40% de plus par rapport à nos prévisions sur les 12 premiers mois, se réjouit Ladislav Beuzelin, CEO. Nous sommes d'autant plus contents que la traîne est positive! Le rythme des commandes s'accélère.»

### Deux marchés, deux stratégies

Brave Foods a gagné les marchés français et suisse par des canaux très différents. «En France, nous sommes allés directement sur les marchés spécialisés, où les performances ont rapidement été excellentes, explique Ladislav Beuzelin, qui connaît bien le marché du snacking puisqu'il a travaillé dans ce secteur pendant des années pour de grands groupes industriels. Désormais, nous allons étendre notre offre à d'autres grandes chaînes bio.» En Suisse, Brave Foods est passée par les entreprises pour se faire connaître. «Nous avons signé des

contrats avec des centrales d'achats pour pouvoir séduire et convaincre les employés, ajoute le CEO, nos points de vente se sont progressivement multipliés.» Smowl est aussi présent dans une sélection de magasins d'une grande surface suisse. Les en-cas sont également en vente sur internet, pour le marché suisse. Mais ce canal reste marginal. «Cela représente un faible pourcentage des ventes, avoue Ladislav Beuzelin. Le panier moyen est d'une vingtaine de produits. Nous maintenons notre vente en ligne principalement parce qu'elle nous permet de conserver un lien direct avec le consommateur.»

### Un produit unique et sain

Le succès de Smowl peut principalement s'expliquer par le fait de la nouveauté. «Le produit est pratique, consacré aux adultes, estime Ladislav Beuzelin, et il a du goût. Les clients s'en sont très vite appropriés.» De plus, il contient des ingrédients sains et naturels et peu de sucres. Cela lui permet de répondre à une attente de plus en plus forte des consommateurs: manger le plus sainement possible tout en grignotant.



LADISLAV BEUZELIN. Le CEO de Brave Foods a lancé sa start-up pour proposer un produit nouveau sur le marché du snack.

Smowl, contraction de Smoothie-Bowl, un mélange de superfoods originaire de Californie, contient en effet des aliments reconnus pour leurs bienfaits sur la santé. Des super-aliments aux qualités nutritionnelles reconnues comme l'eau de coco, les graines de lin ou le chia. Les en-cas sont vegan, certifiés bio et garantis sans gluten, sans lactose et sans sucres raffinés.

De quoi répondre à une large palette de consommateurs, même parmi les plus exigeants. «Nos

Smowl sont fabriqués en France car, avec un cahier des charges si lourd, avec les certifications bio

«LE PRODUIT EST PRATIQUE, CONSACRÉ AUX ADULTES ET IL A DU GOÛT. LES CLIENTS S'EN SONT TRÈS VITE APPROPRIÉS.»

ou sans gluten par exemple, il nous fallait une entreprise ultraspecialisée», explique Ladislav Beuzelin. Les en-cas sont condi-

tionnés dans une gourde. La gamme propose trois goûts.

### Doubler les ventes en 2018

Pour gagner des parts de marché et améliorer sa croissance, Brave Foods mise d'abord sur un élargissement de sa gamme, avec un nouveau Smowl banane-chocolat dès la fin du mois de mai. La start-up travaille aussi sur d'autres projets. «Nous ne manquons pas d'idées, confirme Ladislav Beuzelin, nous travaillons actuellement sur un en-cas salé et sur un en-cas sucré accessible au plus grand nombre.»

Accessible sur le plan du goût mais aussi sur le plan du prix. «Le produit devra être plus grand public, explique-t-il, nous ne cherchons pas à faire un Smowl au rabais mais un produit de qualité, bon et avec des produits mieux connus du grand public. Nous ne ferons pas de compromis, ni sur la qualité ni sur le bio mais nous souhaitons clairement proposer une formule plus abordable.»

Pour élargir le panel de clients. Et ainsi espérer atteindre les objectifs de ventes de 2018: Ladislav Beuzelin espère doubler ses ventes par rapport à 2017. Soit écouler 200 000 unités. ■

# La start-up zurichoise Brightbites veut démocratiser les snacks

**FOODTECHS.** Lancée en 2017, la société propose chaque mois aux entreprises et aux particuliers un assemblage d'en-cas personnalisés.

MATTEO IANNI

Offrir une grande variété de snacks naturels dans des boîtes personnalisées pour les particuliers et les entreprises. C'est le concept lancé par la start-up Brightbites, basée à Zurich. À la tête de l'entreprise, deux anciens universitaires de l'EPFZ et d'HEC Saint-Gall, Gaspard Lhermitte et Alexei Strasser. Le site e-commerce a été lancé en août 2017. Sur la plateforme, l'entreprise propose chaque mois des snacks entièrement naturels, vegan, riches en protéines ou sans gluten, selon le choix. Aujourd'hui c'est prêt de 200 variétés d'en-cas qui sont proposés en catalogue.

### Des «chasseurs de snacks»

«Chez Brightbites, nous aimons aussi «snacker» et nous avons souvent été déçus par le manque de variété et de qualité des offres existantes, explique Gaspard Lhermitte. C'est pourquoi nous avons décidé de devenir nous-mêmes de «chasseurs de snacks», toujours à la recherche des meilleurs en-cas provenant des meilleurs producteurs. Les en-cas proposés ne contiennent ni conservateurs, ni colorants, ni arômes artificiels, ni gras trans,

ni d'huile hydrogénée, et sont 100% naturels.»

Tous les snacks présentés par la start-up ont été testés par l'équipe. Ils proviennent de Suisse, de France, d'Allemagne et d'Angleterre. Plus qu'une simple boîte remplies d'en-cas, Brightbites innove par son concept de personnalisation.

En effet, après les entreprises, la start-up vise désormais les particuliers avec une recette bien définie. «Nos boîtes de nourriture sont basées sur le goût personnel et les préférences nutritionnelles. Comme dans l'industrie de la mode ou de la musique, Brightbites utilise des éléments interactifs et un algorithme afin de définir les goûts et les préférences des clients. Nous travaillons avec des scientifiques pour comprendre comment les goûts personnels et les aspects nutritionnels peuvent être idéalement combinés pour une même personne.» Par exemple, une personne peut sélectionner une «Fitness box», et y associer des objectifs tels que la musculation, un apport nutritionnel important, ou des snacks avec peu de calories. L'utilisateur doit aussi indiquer ses préférences. S'il préfère des légumes ou fruits séchés, des fruits à coques ou des graines. Et à la fin



GASPARD LHERMITTE ET ALEXEI STRASSER. Les deux fondateurs pourraient recourir à des financements extérieurs pour grandir.

du processus, il coche ses restrictions alimentaires (aliment sans gluten, sans lactose ou s'il est vegan). A partir de ces informations et grâce à un assortiment de plusieurs centaines de snacks, le client obtient alors sa propre compilation.

### Une centaine de clients par mois

Le packaging proposé par la start-up se décline sous trois offres. À partir de 39 francs la boîte de 15 snacks, à 150 francs pour la box

de 60 snacks. Le tout est envoyé par poste. Afin d'éviter tout risque de déception, la start-up trouve sa parade. «Si un utilisateur n'aime pas un en-cas, il peut le marquer en ligne avec un «pouce vers le bas». À partir de là, il ne sera plus jamais dans sa box, et il recevra un snack gratuit en retour dans sa prochaine boîte.»

Actuellement, Brightbites vend à plus de 100 clients par mois. Si l'entreprise délivre dans toute la Suisse, les fondateurs remarquent

tout de même que le marché Suisse alémanique est plus friands et plus demandeurs.

Dans sa quête de promotion, la start-up zurichoise a contacté des influenceurs sur les réseaux. Notamment sur Instagram, où des «Fit Girls» – des filles parfaites qui mangent bien, font du sport régulièrement, affichent leurs abdos à outrance sur le réseau social – se sont affichées avec les produits Brightbites.

«Aujourd'hui, nous avons au moins une demande par jour d'un blogueur pour poser avec nos produits.» confirme Gaspard Lhermitte.

### Ambitions européennes

L'équipe Brightbites est composée des deux fondateurs qui y travaillent en tant que salarié, plus d'un CTO à mi-temps et deux employés temporaires. L'objectif de la jeune entreprise est d'employer deux collaborateurs supplémentaires pour cette année. Quant aux ambitions internationales de la start-up, elle vise le marché français et allemand à moyen terme. Brightbites a jusqu'ici été financée par des investisseurs privés mais pourrait chercher plus d'investisseurs en 2018 pour supporter sa croissance. ■