

Golden Chlorella surfe sur la vague végan

La start-up spécialisée dans la chlorelle dorée, algue protéinée, vient de lever près d'un million de francs.

Née en 2016, Golden Chlorella a pleinement bénéficié de l'essor du marché des vegans, végétariens et flexitariens, ces personnes qui décident de réduire leur consommation de produits carnés par défense de la planète et/ou du bien-être animal ou de leur santé. Des arguments sur lesquels les fondatrices de Golden Chlorella, l'économiste Majbritt Byskov-Bridges et Mine Uran, spécialiste mondiale des protéines et ancienne responsable de la R&D en la matière chez Nestlé, ont su miser. Leur produit phare, la chlorelle dorée, micro-algue, vendue sous forme de poudre sous la marque Alver, concentre protéines, vitamines et minéraux. La production de ce «super-food», actuellement localisée au Portugal, dégage moins d'externalités négatives, que celle de l'agriculture intensive.

Les deux entrepreneuses ont finalisé une première levée de fonds courant 2017: 288'600 francs récoltés du crowdfunding sur la plateforme Raizers. S'y ajoutent des soutiens d'Innovaud, du SPEI (anciennement Speco) et de la FIT. La start-up a commercialisé sa poudre de chlorelle dorée en septembre 2017. Trois mois plus tard, elle remporte le concours du «best natural ingredients» lors du FIE, salon européen spécialisé dans l'alimentation à Francfort. Une reconnaissance qui lui permet d'accélérer son développement. Depuis mi-2018, Golden Chlorella propose des soupes, des pâtes et des sauces. En 2018, la start-up s'est assurée un revenu brut de 350'000 francs. Au terme d'une seconde levée de fonds Golden Chlorella compte désormais conquérir d'autres marchés européens, et relocaliser d'ici un an sa production en Suisse. Des tests à cet effet sont d'ailleurs en cours dans un incubateur spécialisé dans l'agriculture, à Saint-Aubin (FR), Agri & Co.

Vous venez de réaliser votre seconde levée de fonds, près d'un million de francs. Comment, et dans quel but?

Majbritt Byskov-Bridges: Ce second round de financement est destiné à notre expansion en Angleterre et en Allemagne, marchés qui comptent à eux deux plus de 20 million de végéta-

riens. Sans compter celui des flexitariens. -58% des européens, selon le cabinet Euromonitor-. Nous avons réuni cette somme en 6 mois, auprès de différents investisseurs.

Comment avez-vous construit votre circuit de distribution?

Mine Uran: Notre e-shop représente 20% des ventes; un distributeur assure notre présence dans 5% des pharmacies en Suisse, chiffre qui est amené à grandir. Et nous avons des contrats pour une présence en grande surface –Coop et Manor- dès 2019. L'e-commerce a rencontré un succès assez rapide, notamment des sportifs, qui font beaucoup de recherches en ligne pour trouver des solutions d'alimentation. Les pharmacies permettent davantage de toucher une clientèle urbaine. Ces canaux nous ont permis de constater des différences entre la clientèle romande, qui préfère nos produits finis ou transformés, et la clientèle alémanique qui a une préférence pour la poudre en elle-même.

Avez-vous dû ajuster vos prix?

M. U.: Nous avons commencé un peu bas, puis avons rapidement trouvé notre price point. Pour certains produits, nous n'avons aucune concurrence. Par exemple, il n'existe actuellement aucune vraie pâte protéinée équivalente aux nôtres – à savoir composée de blé, d'eau et de chlorelle dorée –. C'est une nouveauté pour le consommateur. Nous avons donc indiqué sur le produit son avantage par rapport à des pâtes classiques.

En quoi l'aide de Genilem a-t-elle été décisive ?

M. U.: Genilem nous a aidé à concevoir un packaging qui soit à la fois esthétique et qui permette d'informer les consommateurs sur les vertus de la chlorelle dorée. Ce produit n'est pas encore assez connu des consommateurs pour que ses bénéfices soient évidents pour le grand public. Par ailleurs, Genilem nous a aidé à trouver les contacts pour pouvoir introduire notre produit dans les grandes surfaces. D'une manière générale, l'expérience de Genilem avec les start-ups se ressent fortement: chaque moment d'échange permet d'avancer, on en ressort toujours avec quelque chose de concret.

Vos projets, pour l'année 2019 qui débute?

M. B.-B.: En Suisse, le prochain challenge sera d'augmenter notre distribution côté alémanique, élargir notre gamme avec des barres protéinées et du granola. Nous sommes aussi à la recherche de vendeurs et distributeurs pour l'Allemagne et la Grande-Bretagne. ■

Par Camille Andres pour GENILEM



Majbritt Byskov-Bridges et Mine Uran. L'équipe, basée dans les locaux de MassChallenge à Renens, s'est également étoffée de deux personnes et continue de grandir. Crédits: DR Golden Chlorella