

Production alimentaire

Une start-up lausannoise crée de nouveaux snacks bio et naturels

Brave Foods a déjà vendu 100 000 unités sous forme de gourdes de son produit végétane Smowl, à base de «super-aliments»

Jean-Marc Corset

«Manger des snacks n'est pas une mauvaise habitude quand ils sont de qualité et qu'on a un petit creux à 4 heures l'après-midi», défend Ladislav Beuzelin, qui a créé la start-up Brave Foods en 2016 à

Lausanne et lancé il y a une année une nouvelle gamme d'en-cas «100% naturels, bio et équilibrés».

Aujourd'hui, il a déjà distribué quelque 100 000 unités en Suisse et en France de son produit qui se présente sous la forme d'une petite gourde flexible refermable. Le nouvel aliment, appelé Smowl, ressemble à une sorte de bircher fin, à base de purée de fruits, de lait végétal, de céréales et de graines. Il se décline en trois variétés: fruits rouges, coco-citron vert et mangue-passion. Et dans quelques semaines le goût banane-cacao apparaîtra sur le marché.

Le Franco-Suisse qui s'est installé à Lausanne pour des raisons



Ladislav Beuzelin
CEO de Brave Foods SA



Une petite gourde flexible refermable vitaminée. DR

familiales ne manque pas de projets dans les snacks - y compris salés - pour remplacer les produits industriels «souvent trop gras, trop sucrés et pauvres nutritionnellement», contenant toujours plus d'additifs et d'ingrédients artificiels pour répondre aux contraintes de fabrication. Il sait de quoi il parle, lui qui a vécu et travaillé à Genève puis près de Chicago dans l'industrie agroalimentaire, notamment chez Pringles, dans les innovations, et Kellogg's.

L'idée de cet ingénieur industriel était de créer une nouvelle marque de produits alimentaires sans compromis sur la qualité

avec des recettes véganes. Les encas Smowl, qui contiennent 7% à 8% de sucre - soit trois fois moins que les barres énergisantes -, contiennent des «super-aliments» reconnus au point de vue nutritionnel: eau de coco, avoine complète, graines de lin, açai, baie des Incas, quinoa et chia.

En attendant d'aménager sa petite usine en Suisse, l'entrepreneur lausannois - bientôt plus seul employé dans sa société - produit ses encas en France. Il ne peut pas encore le faire en Suisse en raison des contraintes de normes alimentaires sur les allergies et le bio. Car il exige une garantie totale de la traçabilité des ingrédients.

Moser Design crée des images de marques ancrées dans les esprits

Les entreprises à l'ère numérique

En collaboration avec le



À la tête de l'agence de pub et de communication lausannoise, Caroline Mesple-Moser est fidèle à ses passions dans sa gestion

L'ancre de la CGN, la montagne de la Saline de Bex, les anneaux olympiques du CIO sur trois colonnes grecques: voilà des symboles forts qui frappent les esprits. Ces images de marques ont été créées, avec beaucoup d'autres, par l'agence lausannoise de communication et de publicité Moser Design SA. Directrice générale et administratrice de cette entreprise familiale, Caroline Mesple-Moser apprécie le management, mais, le crayon à la main, elle reste fidèle à ses passions pour la typographie, la photographie et l'architecture, même si aujourd'hui les arts graphiques font largement usage des nouveaux outils numériques et des moyens de communiquer en ligne.

Esprit d'artisans

La directrice veut conserver cet esprit d'artisans qui animait l'agence du temps de son père, graphiste, qui a fondé la société Jean-Pierre Moser SA en 1974. À ses débuts, l'atelier graphique était spécialisé dans la muséographie, la vidéo et l'horlogerie. Pour les grandes maisons, il réalisait d'impressionnants dessins de montres au trait et à l'encre, ultra-précis, permettant de garantir une meilleure qualité de reproduction dans les journaux. «Nous sommes dans les technologies numériques, mais notre philosophie est toujours l'artisanat qui représente le savoir-faire, l'exigence, la maîtrise et la passion, observe la propriétaire de l'agence. Nous nous définissons comme les artisans suisses de la marque.»

Cette approche du métier, et ce goût pour la création manuelle, elle l'a apprise lors de stages dans l'atelier de son père. Se destinant à l'architecture d'intérieur, elle se tourne alors vers les arts graphiques, en faisant un apprentissage dans le design et la typographie. Elle exerce son métier et comble sa passion pour la photographie



Caroline Mesple-Moser, propriétaire de l'agence qui a créé le symbole - derrière elle - de la marque Saline de Bex. VANESSA CARDOSO

un certain temps à New York, à la fin des années 80. Puis elle entreprend des études de marketing et de relations publiques afin d'élargir sa palette de connaissances avant de retrouver l'entreprise familiale. C'est en 1997 qu'elle reprend les rênes de Moser Design SA.

Pour la jeune cheffe d'entreprise, alors dans la trentaine, il y a l'ambition de développer la société en une agence de communication complète, spécialisée dans le design global et la marque. La clientèle est formée principalement d'entreprises, d'architectes - pour l'identité et la signalétique d'un bâtiment, extérieur et intérieur -, d'institutions publiques et de musées. Mais pas seulement puisque des personnalités comme le pâtissier-confiseur Philippe Guignard ou la championne de ski Lara Gut ont recouru à la maison Moser pour retracer leur identité. Caroline Mesple-Moser veut donner ses lettres de noblesse à la marque qui s'affiche publiquement: «Nous avons développé le «branding» avec pour mission d'accompagner nos clients afin de

leur donner une plus-value par la marque, dans toutes ses expressions.»

Bien que les mandats dépassent parfois les frontières du canton, la directrice dit être très ancrée dans la région lausannoise. Malgré sa passion toujours vivante pour les arts graphiques, elle tient à nouer des rapports directs avec ses clients dans l'élaboration des projets. Des relations qu'elle renforce dans le cadre d'événements et de sa participation à plusieurs associations économiques. Dans sa fonction de patronne d'entreprise, elle ne se voit toutefois pas au sommet d'une pyramide. Pour elle, il est fondamental que l'entreprise soit une sorte de famille: «L'humain est très important pour moi, dans le dialogue avec le client comme avec le collaborateur, dit-elle. J'ai toujours voulu que ma boîte soit une famille, une équipe au service du client.»

Autrefois atelier d'hommes

Sous sa direction, Moser Design, installé Sous-Gare à la rue du Simphon, à Lausanne, a trouvé un

équilibre naturel entre hommes et femmes, sans volonté d'égalité comptable. Caroline Mesple-Moser se souvient que, sous le règne de son père - toujours vivant mais qui a quitté l'entreprise il y a une vingtaine d'années -, elle a dû se faire une place au milieu d'un atelier occupé presque exclusivement par des hommes. À un certain moment, avoue-t-elle, ce sont les femmes qui étaient dominantes - mais ce n'était pas une volonté de sa part - et aujourd'hui, tel n'est plus le cas. Elle apprécie cet ordre des choses. Et tant pis si la clientèle, elle, est en très grande majorité masculine.

L'entreprise compte une quinzaine de collaborateurs, dans l'équilibre aussi des âges (moyenne, 35 ans), offrant ainsi tant l'expérience des métiers plus anciens que les compétences dans les nouvelles technologies, la vidéo et les réseaux sociaux. La majorité sont cependant des designers, en provenance de diverses écoles. De son côté, la directrice générale fait la part des choses entre son métier de base dans le graphisme et le design qu'elle exerce

toujours pour une partie de son temps, en participant personnellement à l'élaboration de projets comme directrice de création, et le côté administratif et management de l'entrepreneuse qui se plaît à résoudre les questions de ressources humaines. Pouvoir concilier les deux activités explique sa volonté de ne pas chercher à accroître la société et son effectif.

Mais elle évoque également un troisième cercle qui a tout son attachement dans sa vie: la famille. Celle-ci a toujours gardé la place que Caroline Mesple-Moser lui a attribuée dès le départ dans sa vie active puisque son fils Morgan et sa fille Juliette sont nés dans les années 90 au moment de son accession à la tête de l'entreprise. C'est avec eux et son mari qu'elle s'échappe le week-end pour la montagne, où elle prend «un grand bol d'air et se régénère dans la nature». Bien entourée, elle admet toutefois que, dans son métier créatif, où les idées viennent partout et n'importe quand, on ne se libère jamais vraiment de ses pensées professionnelles.

Jean-Marc Corset

Vos finances

David Michaud*



Investir dans une PPE: gare!

Acheter un appartement peut avoir plusieurs objectifs: l'habiter soi-même ou le louer à des tiers comme investissement. Le choix de la location présente des avantages - rendement -, mais aussi des risques. Il est d'abord impératif de trouver un locataire, de préférence solvable et pas négligent. Au-delà de cet écueil, et avant de toucher les premiers loyers, mieux vaut connaître les particularités financières d'un investissement dans la pierre avant d'immobiliser une partie de son patrimoine: il se fait sur le long terme, est peu liquide et soumis à une imposition spécifique.

«L'administration fiscale sera présente à chaque étape»

La notion de long terme semble profitable, elle nécessite cependant une anticipation de la situation locale du marché immobilier. Or les prévisions économiques s'aventurent rarement au-delà de deux ans, contrairement aux revenus attendus. En cas de revente, l'absence de liquidité du marché est un facteur à ne pas négliger. Lorsque, par opportunité ou par besoin, vous souhaiteriez disposer des fonds investis, vendre vite s'effectue généralement par une concession financière. Une bonne localisation dans ce cas peut toutefois présenter un atout de taille. Enfin, l'administration fiscale sera présente à chaque étape: lors de l'acquisition avec les droits de mutation, pendant la durée de possession avec l'imposition immobilière et à la revente avec l'imposition sur les gains immobiliers.

L'acquisition d'un logement en PPE dans un but de rendement présente cependant généralement une source de revenus potentielle relativement régulière et une protection contre le risque inflationniste. En effet, pour autant que le marché locatif le permette, en cas de hausse du taux hypothécaire de référence, il est possible d'augmenter le loyer perçu. De plus, le bien immobilier mis en gage permet de profiter de la faiblesse actuelle des taux hypothécaires.

*Économiste immobilier, BCV www.pointsforts.ch

24 heures.ch

Retrouvez toutes nos chroniques sur papiers-eco.24heures.ch
Les cours de la Bourse en temps réel sur bourse.24heures.ch