

Startup

Catherine Hoffmann et Pierre Beck

Fondateurs, Fox Drinks Luxembourg

Plaisir non coupable !

TEXTE Marie-Hélène Trouillez

PHOTOS Matthieu Freund-Priace/
Primatt Photography et Fox Drinks

Fox Drinks Luxembourg a été créé en 2016 par Catherine Hoffmann et Pierre Beck. La société produit et commercialise des bières et du crémant sans sucres, pauvres en glucides et réduits en calories. Les boissons de Catherine et Pierre sont également 100% vegan, sans additifs et sans conservateurs. Le nom Fox (renard en anglais, ndlr) fait référence au célèbre poème luxembourgeois de Michel Rodange, *De Renert*, un animal rusé à l'image des consommateurs de Fox qui peuvent céder au plaisir, sans jamais éprouver le moindre remords.


————— Pouvez-vous nous parler de votre parcours professionnel avant de créer Fox Drinks ?

Pierre Beck : J'ai un Master de l'école de commerce EM Strasbourg Business School et un Master of Science Entrepreneurship & Innovation, issu du partenariat de l'Université du Luxembourg et de la Chambre de Commerce. J'ai effectué plusieurs jobs d'étudiant dans le secteur de l'Horeca, en tant que barman et serveur. J'ai aussi obtenu un stage en marketing et communication au sein d'une startup spécialisée dans les boissons. Ces expériences ont été très enrichissantes et m'ont permis de me familiariser avec ce secteur qui m'intéresse fortement.

Catherine Hoffmann : Nous nous sommes lancés ensemble dans la création de Fox Drinks et nous travaillons dur pour que le projet vive et grandisse. Je m'occupe essentiellement du volet marketing et communication, tandis que Pierre se concentre sur la production et la distribution de nos produits. Nous sommes très complémentaires.

Comment est née l'idée de Fox Drinks ?

P. B. : L'idée de créer Fox Drinks est née d'une frustration personnelle. J'ai été pendant longtemps en surpoids avec plus de 150 kilos. Je l'ai très mal vécu et je cherchais une solution compatible avec mon mode de vie, sans être obligé de renoncer à une bonne bière en soirée avec des amis, entre collègues ou les week-ends. Malheureusement, la bière contient beaucoup de glucides et de sucres. Ainsi, une bouteille de 33 cl contient environ 10 à 15 grammes de sucre. Au cours de mes études de Bachelor, j'ai dû plancher sur un nouveau produit à distribuer dans les supermarchés. J'ai effectué quelques



« Nous proposons des boissons alcoolisées et de caractère, à teneur réduite en calories et en sucres. »



01. Après la bière et le crémant, Fox Drinks envisage de développer la production de vins avec moins de calories, et une teneur en glucides et en sucres réduite.

02. Le nom Fox a été choisi pour sa facilité à le prononcer dans toutes les langues.

03. Pierre Beck et Catherine Hoffmann ont créé Fox Drinks Luxembourg et lancé la première bière locale faible en calories et sans sucres.

«Il nous a fallu trois ans et cinq tentatives pour mettre au point notre première bière.»

recherches et je suis arrivé à la conclusion qu'en Europe, et plus particulièrement au Luxembourg, il était impossible de trouver des boissons alcoolisées, à faible teneur en glucides et en sucres. Je me suis dit qu'il y avait quelque chose à faire, et que le moment était propice pour me lancer, tant que je n'avais pas de contrainte familiale.

Comment avez-vous mis au point vos boissons ?

P. B. : Nous avons écrit à de nombreuses brasseries, pour demander si des bières alcoolisées, à faible teneur en sucres et en calories existaient déjà sur le marché et comment nous pourrions collaborer. Weihenstephan, une brasserie, également laboratoire de recherche brassicole et spin-off de la Technische Universität München (TUM) située près de Munich en Allemagne, a tout de suite manifesté un grand intérêt pour notre idée. Nous avons développé et réalisé ce projet avec eux.

C. H. : Les premiers essais réalisés par Weihenstephan n'ont pas été concluants. La bière contenait trop de calories et de sucres par rapport à ce que nous recherchions. Sur base de ce constat, la brasserie a développé un processus de brassage novateur pour obtenir une bière avec moins de calories, très peu de glucides et sans sucres. Il nous a fallu trois ans et cinq tentatives pour mettre au point notre première bière, la Fox Premium Pils. Nous avons écarté l'idée d'inclure tout additif ou conservateur. Dans le produit actuel, vous ne trouvez que des ingrédients naturels : du malt d'orge, du houblon, des levures et de l'eau. Il s'agit de la première bière



01

blonde *lowcarb* au Luxembourg titrant 4,7 % d'alcool, avec 0,0 g de sucres résiduels, 33 % de calories et 90 % de glucides en moins qu'une bière blonde traditionnelle.

Avez-vous protégé cette méthode de brassage novatrice ?

P. B. : Si nous protégeons le procédé, nous devons le publier. Nous y avons donc renoncé et comme Coca-Cola, nous préférons garder le secret de la recette. Je peux simplement vous dire que le brassage développé pour Fox Drinks prend entre cinq à six semaines, soit deux fois plus de temps que pour l'élaboration d'une Pils classique.

A-t-il été difficile de financer le lancement de Fox Drinks ?

P. B. : Nous avons financé l'entreprise en utilisant nos économies et en empruntant de l'argent auprès de la famille et d'amis. Quelques temps après, nous avons également bénéficié du soutien de la Banque européenne d'investissement, grâce à l'aspect recherche et innovation d'un nouveau procédé de brassage.

C. H. : Nous avons participé à plusieurs concours de startups et remporté des prix. En 2018, nous avons pris part au concours «Success Story» sponsorisé par la Chambre de Commerce sur RTL et nous nous sommes classés 3^e. Puis en juin 2019, nous avons participé à la 13^e édition du concours Creative Young Entrepreneur Luxembourg (Cyel). Là encore, Fox Drinks a remporté le 3^e prix. Les concours auxquels nous avons participé, nous ont aussi permis de gagner en visibilité et de nous faire connaître auprès d'un large public.



02

Comment assurez-vous la promotion de Fox Drinks ?

P. B. : Nous avons commencé par présenter nos boissons lors d'événements en proposant des dégustations en entreprise et dans les supermarchés. Les dégustations permettent aux consommateurs de goûter nos produits. Une fois convaincus, ils les achètent au supermarché. Nous avons constaté un engouement croissant pour nos boissons alcoolisées et moins caloriques.

C. H. : Nous ne disposons pas d'importants moyens financiers. Nous avons essentiellement recours aux réseaux sociaux pour relayer ces dégustations, atteindre un public plus large et promouvoir nos produits. Nous avons également élargi notre présence en ligne sur la plateforme nationale Letzshop et créé un site web et une boutique en ligne pour vendre nos produits directement aux consommateurs.

Quels ont été les principaux défis que vous avez rencontrés lors du lancement de Fox Drinks ?

P. B. : Le processus de fabrication d'une bière alcoolisée et moins calorique a été notre premier défi. Il fallait que le produit réponde à des exigences telles que le goût, la teneur en alcool et la forte réduction en sucres. Les obligations légales quant à l'étiquetage ont constitué un autre *challenge* pour nous. Nous étions les premiers au Luxembourg à



proposer une boisson alcoolisée avec moins de calories, et une teneur en glucides et en sucres réduite. Nous avons passé pas mal de temps à vérifier les autorisations du ministère de la Santé. Par exemple, pour une boisson alcoolisée, il est interdit d'indiquer la faible teneur en sucres sur l'étiquette frontale qui se présente en premier aux clients, afin de ne pas inciter les gens à consommer de l'alcool. De même, il y a obligation de mentionner les calories, mais il n'y a aucune obligation de mentionner la teneur en sucres d'une boisson. Fox Drinks joue la transparence et détaille tous les ingrédients, les calories et même le taux de sucres.

Envisagez-vous de créer votre propre brasserie ?

C. H. : La création d'une brasserie est un long processus extrêmement coûteux. Nous avons trouvé une brasserie artisanale de l'autre côté de la frontière, en Belgique, qui s'est dite très intéressée par notre projet. Depuis, elle brasse notre bière selon notre recette et notre méthode de brassage. Notre rêve serait d'ouvrir notre brasserie au Luxembourg, mais il est encore trop tôt. Les prix du foncier sont trop élevés au Grand-Duché et il faut trouver un terrain situé près d'une source d'eau.

Aujourd'hui, vous proposez plusieurs bières pauvres en calories et sans sucres et vous avez élaboré des crémants. Tous vos produits présentent-ils les mêmes caractéristiques ?

C. H. : Fox Drinks proposait trois types de bières basses calories : la Premium Pils, la Session Ale et la Red fruits. Les deux dernières étaient une édition limitée et une nouvelle bière est en cours d'élaboration. Aujourd'hui, nous ne distribuons que notre première bière, la Premium Pils. En 2019, fort du succès de nos bières, nous avons lancé une gamme de crémants, pauvres en glucides et sans sucres. Dès le départ, nous avions dans l'idée de produire de la bière et du crémant réduits en calories et sans sucres.

P. B. : La teneur en sucres d'un crémant classique se situe entre 6 et 50 grammes par litre. L'effervescence d'un crémant est le résultat d'une deuxième fermentation. L'ajout dans la bouteille d'une liqueur composée de sucres, de levures et de vin provoque l'apparition de

bulles. Lorsque le crémant contient moins de 3 grammes de sucres par litre et si aucun sucre n'a été ajouté lors du dosage, il peut afficher les mentions « brut nature » ou « dosage zéro ». Les crémants élaborés par Fox Drinks portent la mention « Dosage zéro ». Ils contiennent même 0,0 grammes de sucres par litre et n'ont fait l'objet d'aucune adjonction de sucres. Le procédé de fermentation d'un crémant brut nature est plus long que pour un crémant standard. L'élevage en cave sur lies dure environ trois ans, contre neuf mois pour un crémant classique. Les sucres naturels sont transformés en alcool et disparaissent au cours de ce long processus. Nos crémants sont produits en Moselle luxembourgeoise. Nous avons actuellement trois cuvées et chaque année, nous produisons une nouvelle cuvée.

Quel est le volume de production de bouteilles de bière et de crémant réalisé et quel est votre chiffre d'affaires annuel ?

P. B. : La production de bière et de crémant est variable selon les mois de l'année et augmente en été. En 2020, notre entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 333.000 euros.

Comment assurez-vous la distribution de vos produits ?

P. B. : Dans un premier temps, nous avons essayé d'organiser seuls les livraisons, mais c'est devenu rapidement ingérable, notamment les livraisons importantes aux différents points de vente. Aujourd'hui, nous assurons l'entreposage et nous travaillons avec des partenaires qui prennent en charge la logistique et la distribution auprès des supermarchés (Cactus, Auchan, Delhaize, Match, Munhowen Drinx et Pall Center).

Connaissez-vous vos clients ?

C. H. : Quand nous nous sommes lancés, nous pensions que notre clientèle serait constituée de personnes sportives ou suivant un régime strict. Mais nous nous sommes rapidement rendu compte que les consommateurs sont de plus en plus attentifs à ce qu'ils consomment. Ils regardent les calories, évitent le sucre et font tout pour éviter de prendre du poids. Les personnes diabétiques sont nombreuses au Luxembourg et représentent également une partie non négligeable de notre clientèle.

Avez-vous souffert de la crise sanitaire, et plus récemment, de la hausse des coûts de production et des prix de l'énergie ?

P. B. : Nous avons profité de la crise sanitaire pour développer la vente en ligne et pour livrer les particuliers. Mais c'est le seul point positif. Avec la crise sanitaire, nous avons eu une baisse de production. À cela s'ajoutent aujourd'hui les augmentations du prix de l'électricité, des matières premières, des emballages et du transport. Nos coûts de production ont subi une hausse de 30% et les emballages

en carton ont augmenté de 70% ! Fox Drinks ne peut plus me verser de salaire depuis la crise sanitaire. Nous avons dû diminuer fortement nos marges, sans pouvoir répercuter nos coûts : les hausses dans les supermarchés sont réglementées et limitées. Heureusement, j'ai deux autres sociétés : une agence immobilière et une entreprise de promotion immobilière. Depuis la crise sanitaire, seules ces deux entreprises m'offrent des revenus et un salaire.

Est-il bientôt question d'exporter vos boissons pauvres en calories ?

P. B. : Nous distribuons nos produits dans les supermarchés locaux et nous avons déjà une forte présence sur le marché luxembourgeois, mais nous voulons continuer à élargir la distribution de nos boissons et à étendre notre présence à l'international. Nous avons commencé à exporter nos produits essentiellement en France. Avant la crise sanitaire, nous avions prospecté les marchés scandinaves, notamment la Finlande, où les produits *lowcarb* sont très prisés. Nous avions les contacts et tout était prêt, mais la crise est arrivée et nous avons dû tout arrêter.

Quels sont vos projets futurs pour Fox Drinks ?

C. H. : Nous sommes sur un marché de niche et nous sommes désormais bien positionnés. En 2022, nous avons produit notre premier vin rosé sans sucre. Il s'agissait d'une édition limitée à l'essai. Le vin a très bien marché. Le processus de fabrication du vin est différent de celui du crémant. Il n'y a aucune adjonction de sucre. Le rosé de Fox Drinks ne contient que des sucres naturels et il est issu de vignobles de la Moselle luxembourgeoise. Nous espérons pouvoir continuer la production de bières et de crémants et nous envisageons de développer d'autres vins réduits en calories et sans sucres. Notre signature *Manner ass méi* (*Less is more* ou *Moins, c'est plus*, en français) est porteuse d'une promesse forte et d'une identité affirmée. Le concept *lowcarb* fait partie intégrante de toutes nos boissons, et l'innovation est permanente chez Fox Drinks !

« Nos coûts de production ont augmenté de 30% et la hausse des emballages en carton représente 70% ! »



Plus d'informations :

www.foxdrinks.lu

Retrouvez l'ensemble des articles Startup en scannant le QR Code.