

Startup

Yves Schmit

Fondateur, Beyond Nutrition

La nature fait bien les choses

TEXTE Marie-Hélène Trouillez

PHOTOS Matthieu Freund-Priace/ Primatt Photography

Passionné depuis toujours par le sport, l'équilibre alimentaire et le bien-être, le Luxembourgeois Yves Schmit, a décidé de créer Beyond Nutrition en 2018. La jeune structure propose un concept de compléments alimentaires inédit. L'objectif des produits de Beyond Nutrition est de soutenir l'effort physique, la santé et la récupération et d'apporter à chacun le bien-être et les réponses aux besoins qui lui sont propres. La startup s'est spécialisée dans l'utilisation de micronutriments naturels de haute qualité, tels que les plantes, les minéraux, les vitamines et les acides aminés.

Comment vous est venue l'idée de créer Beyond Nutrition en marge de votre activité principale dans le domaine de l'ICT et du management ?

J'ai 39 ans, je suis luxembourgeois, père de deux adorables petites filles et j'ai l'âme d'un entrepreneur. Je travaille depuis plus de 12 ans dans le domaine de l'information et des télécommunications, où je suis responsable de l'élaboration et de la mise en œuvre de solutions TIC innovantes et de projets d'envergure. Je possède plusieurs certifications dans les domaines de la gestion des services informatiques, de la sécurité, des risques et de la gestion de projets. Ma philosophie a toujours été de travailler sur des projets utiles, innovants et apportant une réelle valeur ajoutée. Beyond Nutrition s'inscrit dans une démarche similaire, avec la même volonté d'être utile. L'idée est d'aider les personnes à mener une vie saine et active, en proposant des produits uniques, qui s'inspirent de la nature. J'ai une passion pour le sport et un mode de vie sain. Pendant mes études en informatique, j'ai travaillé comme manager dans un centre de fitness et j'ai également suivi une formation d'entraîneur de fitness et de conseiller en nutrition sportive. J'ai travaillé dans le domaine de la nutrition sportive en Allemagne, dans un magasin spécialisé en compléments alimentaires. J'écrivais aussi des articles pour le compte de ce distributeur. C'est alors que j'ai remarqué que de nombreuses marques manquaient de transparence, ne se basaient pas sur des études scientifiques et qu'il était difficile de trouver des produits naturels permettant de cibler des besoins



« Nos produits sont destinés aux 30/55 ans qui pratiquent un sport régulièrement, soignent leur apparence physique et sont à la recherche du bien-être. »





01

spécifiques, en matière de sport notamment, tout en apportant du bien-être. L'idée de créer Beyond Nutrition est née de ce constat. Aujourd'hui j'investis la majeure partie de mon temps libre dans ma passion d'entrepreneur.

Sur quoi repose l'engagement de Beyond Nutrition ?

Notre engagement repose sur quatre piliers. Tout d'abord, nos produits sont végans et se concentrent sur des nutriments naturels et bioactifs. Nous évitons aussi d'utiliser des additifs. Ensuite, ils se veulent innovants. Nous nous inspirons des synergies naturelles en utilisant des ingrédients qui se complètent et interagissent pour fournir des qualités nutritionnelles ayant un impact positif sur notre métabolisme. Il est important de comprendre les propriétés et les bénéfices de chaque ingrédient, et de les combiner de manière intelligente. Pour donner un exemple simple, une pomme n'est pas seulement saine parce qu'elle contient environ 15 mg de vitamine C, mais aussi parce qu'elle contient plus de 100 autres substances végétales (phytonutriments) qui ont toutes un effet positif sur notre santé.

Beyond Nutrition a également une démarche de transparence. Notre marque publie régulièrement en ligne des analyses de laboratoire, les études scientifiques sur lesquelles se base la composition de nos produits, des fiches techniques, des certificats et des avis d'experts. Aucune autre marque n'est aussi transparente avec ses clients. Enfin, nos produits sont durables et conditionnés dans des flacons en verre recyclable. Beyond Nutrition est labellisé par PETA (*People for the Ethical Treatment of Animal*). La PETA est une association internationale à but non lucratif qui œuvre pour la protection des droits et de la dignité des animaux. Le fait que nous figurons sur cette liste certifie que nos produits ne contiennent aucune matière animale et qu'ils n'ont pas été testés sur des animaux. Pour compléter le tableau, nous avons reçu le label «Vegan» de la Vegan Society. Nous sommes



02

aussi dans une démarche d'amélioration continue, avec des compositions d'ingrédients repensés au fil du temps, toujours en respectant l'essence même du produit d'origine.

À qui s'adressent les produits de Beyond Nutrition ?

Les produits conçus par Beyond Nutrition sont destinés aux 30/55 ans qui pratiquent un sport régulièrement, soignent leur apparence physique et sont à la recherche du bien-être. 95% de mes clients sont des particuliers établis au Grand-Duché. Les 5% restants résident essentiellement en Allemagne et en Autriche, et les autres sont au Portugal, en Belgique et en France.

Comment avez-vous procédé pour vous lancer ? La réglementation des compléments alimentaires est assez contraignante. A-t-elle constitué un frein ?

J'ai commencé par créer le concept de la marque et établir mon business plan. Pour cela, j'ai réalisé plusieurs enquêtes et j'ai intégré les résultats dans ma planification. Le nom «Beyond Nutrition» a été rapidement trouvé et traduisait bien ma volonté d'aller plus loin que les autres. Après m'être familiarisé avec la réglementation, j'ai contacté les premiers fabricants potentiels qui m'ont fait parvenir quelques échantillons et offres. L'image de marque a été créée, avec le logo et les premières étiquettes de produit. J'ai également protégé la marque Beyond Nutrition dans toute l'Europe et j'ai acheté tous les noms de domaine avec leurs extensions qui renvoient au site web principal. Le lancement du premier produit en septembre 2018 a nécessité 15 mois de préparation. La composition des compléments alimentaires est en effet très complexe et elle est strictement encadrée par la loi. Je me suis familiarisé seul avec les règles générales d'étiquetage et de composition des compléments alimentaires. J'ai continué à me former en matière de micronutriments et j'ai demandé conseil à des experts internationaux. Aujourd'hui encore, l'interprétation du

cadre légal et le suivi des adaptations constituent un défi permanent.

La crise sanitaire a éclaté en mars 2020, peu de temps après le lancement de votre activité. Comment avez-vous géré les conséquences de cette crise ?

Beyond Nutrition a beaucoup souffert pendant la crise sanitaire, notamment avec la fermeture des magasins jugés non essentiels et des complexes sportifs. Après une excellente première année, nous avons eu une baisse du chiffre d'affaires de 40% en 2020. Nous n'avons reçu aucune aide du gouvernement avec pour argument que la vente en ligne n'était pas impactée par la pandémie et le confinement. Pourtant, nous ne sommes pas de simples revendeurs en ligne. Nos produits nécessitent entre quatre et six mois de travail, de la conception à la vente. Il faut passer en revue toutes les études et trouver les bons ingrédients pour que les produits puissent remplir leurs objectifs. Pendant la pandémie, j'ai pris le temps de réaliser des sondages et de peaufiner mon plan d'affaires. J'ai poursuivi mes recherches sur les propriétés de nombreux nutriments naturels. Heureusement pour moi, j'ai un emploi à plein temps en marge de mon activité au sein de Beyond Nutrition. Cet emploi m'a permis de tenir et de traverser la crise.

Où sont fabriqués vos produits ?

Après plusieurs recherches, j'ai constaté qu'il n'existe pas de fabricants de compléments alimentaires au Luxembourg. J'ai donc choisi de me tourner vers l'Allemagne, un marché que je connais bien pour y avoir travaillé. Des chimistes alimentaires agréés valident la composition de nos produits et nos fournisseurs allemands produisent selon les normes de qualité HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Points*), une méthode de contrôle de qualité dans la production alimentaire. L'Allemagne est aussi le plus grand marché de l'Union européenne pour les compléments alimentaires. Pour toutes ces raisons et en tant que Luxembourgeois maîtrisant couramment l'allemand, il était naturel pour moi de produire mes produits et de faire étiqueter mes flacons en Allemagne. Même si la fabrication a lieu en Allemagne pour les raisons invoquées, Beyond Nutrition est une véritable marque et startup luxembourgeoise.

« Le caractère naturel du produit et son effet sur la santé sont les deux critères d'achat principaux. »

Le concept, l'élaboration des produits, le stockage et le contrôle qualité sont effectués au Grand-Duché où ma société est implantée.

Comment assurez-vous la promotion de vos produits ?

Il est impossible de nos jours d'ignorer la force de frappe des réseaux sociaux, et pour une entreprise, de passer à côté de cette opportunité. Promouvoir Beyond Nutrition sur les réseaux sociaux ne signifie pas être tout le temps dans l'autopromotion. Je m'efforce d'informer les clients, de les conseiller et d'interagir avec eux. L'événementiel est également très important pour se faire connaître. Beyond Nutrition a pris part à plusieurs manifestations et salons spécialisés. Chaque année, nous avons un stand au marché de Noël végan. Organisé depuis sept ans par la Vegan Society Luxembourg au Tramsschapp à Luxembourg, il attire un grand nombre de visiteurs. Cet été, nous avons pris part au Long Live the Summer à Luxexpo, un événement récent sponsorisé par la Chambre de Commerce et la Ville de Luxembourg qui rassemble de multiples boutiques et offre la possibilité aux petites entreprises de présenter leurs produits. En juin 2019, nous avons été sponsors de la LuxFitness Challenge à Luxexpo The Box, un événement de CrossFit qui propose des compétitions sur une journée. Beyond Nutrition a sponsorisé également l'équipe nationale pendant le championnat du monde d'indiaqui (*sport collectif à mi-chemin entre le volley-ball et le badmington, ndr*), qui s'est déroulé à La Coque en 2022. Le Luxembourg en est sorti avec un titre de champion du monde dans la catégorie «mixte».

Et où sont-ils distribués ?

Nos produits sont distribués dans quelques pharmacies au Luxembourg et au Freelander's Sports, Factory4 fitness et du Shopping Center Massen. Ils seront aussi bientôt disponibles dans tous les CK Fitness. La recherche de distributeurs reste difficile et la volonté de distribuer des marques luxembourgeoises ne suscite l'intérêt que de quelques-uns. Concernant les commandes en ligne, j'ai un contrat avec Post Luxembourg pour l'envoi de nos 500 à 700 colis par an, représentant 2.000 à 2.500 flacons.

Quel est le montant du panier moyen et vos clients sont-ils fidèles ?

Le panier moyen est à environ 60 euros, sachant que le prix d'un flacon de gélules varie entre 25 et 50 euros. Le taux de clients récurrents se situe autour des 42%, ce qui est énorme ! C'est le signe que nos produits sont appréciés et utiles. Nous disposons actuellement de sept produits avec des propriétés spécifiques. «Beyond Recovery» par exemple, aide à récupérer après un effort physique. En



01. La gamme actuelle de Beyond Nutrition offre sept produits répondant chacun à des besoins spécifiques.

02. Les produits de Beyond Nutrition sont stockés dans une pièce à température contrôlée pour assurer leur parfaite conservation.

03. La composition des compléments alimentaires élaborés par Yves Schmit se concentre sur des nutriments naturels et bioactifs.

effet, le magnésium qu'il contient contribue au bon fonctionnement du système nerveux et musculaire. «Beyond Vitality» quant à lui, permet de se revitaliser et de gagner en énergie et en bien-être. Il favorise la protection des cellules et la concentration.

Rencontrez-vous des difficultés liées aux pénuries et à la crise de la chaîne d'approvisionnement ?

Les pénuries et les problèmes de chaîne d'approvisionnement ont entraîné une augmentation des prix. Il est très difficile de tenir ses prix, quand tout augmente. La seule possibilité a été de diminuer nos marges. La crise sanitaire et la situation géopolitique ont provoqué de graves perturbations dans l'acheminement et les prix des denrées. Les ingrédients de nos compléments alimentaires proviennent de plusieurs pays dans le monde. Il devient compliqué de les trouver et de les transporter, et les retards entravent la livraison des commandes des clients.

Comment voyez-vous évoluer le secteur des compléments alimentaires ?

Le marché mondial des compléments alimentaires est en croissance régulière depuis une vingtaine d'années et continue de croître. Depuis près de deux ans, le contexte sanitaire et environnemental a encouragé la population à accélérer sa transition vers des modes de vie plus durables. Selon les derniers chiffres du Syndicat national des compléments alimentaires en France, le Synadiet, qui est également membre de plusieurs organisations européennes et internationales, 30% des consommateurs ont augmenté leur consommation de compléments alimentaires depuis le début de la crise sanitaire. Le choix des consommateurs se concentre autour de l'immunité, la vitalité, l'amélioration du

sommeil et la régulation du stress. Le caractère naturel du produit et son effet sur la santé sont les deux critères d'achat principaux. Les compléments alimentaires proposés par Beyond-Nutrition répondent aux attentes des consommateurs en quête de produits permettant d'entretenir leur forme physique et de préserver leur santé au quotidien, et dont la composition est transparente et naturelle. Toujours selon le Synadiet, le chiffre d'affaires mondial du marché des compléments alimentaires dépasserait les 200 milliards d'euros, avec une croissance annuelle supérieure à 10%. La part de l'Europe est estimée à 13 milliards d'euros, avec une croissance de l'ordre de 5% par an. En Europe, le marché se concentre principalement sur quatre pays : l'Italie, l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni, qui représentent à eux quatre 60 % du marché. L'Allemagne occupe la seconde place, derrière l'Italie et devant la France.

Des projets pour l'avenir ?

Nous souhaitons continuer à développer d'autres produits, pour les femmes enceintes ou pour les ongles et les cheveux par exemple, et des produits qui entretiennent la performance sportive. L'essentiel pour une marque comme la nôtre n'est pas de proposer une large gamme, mais de développer des produits utiles pour des besoins spécifiques. À l'heure actuelle, notre priorité est de renforcer notre réseau de revendeurs. D'ici quelques années, nous espérons être connus au-delà des frontières du Luxembourg en termes de qualité et de fiabilité. —



Plus d'informations :

www.beyond-nutrition.com
Retrouvez l'ensemble des articles Startup en scannant le QR Code.