

LES BOISSONS, NOUVEAUX ESPOIRS DE LA SANTÉ ?

Technologie, culture, mobilité... la Belgique est un nid d'innovateurs. Les génies qui y naissent aujourd'hui mèneront les révolutions de demain. Cette semaine: les boissons tendances. Une série avec BX1.

Anciens marketer et financier, les Bruxellois Mathieu Hosselet et Laurent Karim ont décidé de quitter leurs boulots stressants pour créer ce dont ils avaient le plus besoin: un moyen sain et pratique pour rester calme et concentré, même sous pression. *"Au travail, on subissait tous les deux un stress constant lié aux résultats. Sans aucun moyen de se relaxer. Même à la cantine...",* raconte Laurent Karim. *Tout ce qu'on trouvait dans les distributeurs, c'était des cannettes de boissons énergisantes ou sucrées. On a voulu faire exactement l'inverse: créer l'anti-Red Bull, pour mieux se concentrer en déstressant."*

Fini les grosses cylindrées pétillantes, les boissons énergisantes dopées à la taurine, à la caféine et autres excitants. Place à Zendo, la première "boisson santé" apaisante. Les caractéristiques du produit: une boisson 100% d'origine naturelle, composée d'une combinaison de thé vert, de passiflore, de magnésium et de vitamines B. Jusque-là, rien de percutant. Sauf que la recette est unique en Europe: elle doit "contribuer à une meilleure gestion du stress et à de bonnes capacités d'attention". Son arme secrète: la L-Théanine, un acide aminé contenu dans le thé vert. *"Celle-ci favorise au niveau cérébral les ondes alpha associées à un état de calme et de sérénité",* explique Laurent Karim qui, pour affiner les ingrédients, s'est adressé à deux laboratoires spécialisés dans les compositions à base d'extraits naturels.

"Cette boisson, ça représente 18 mois de recherche et de développement, de travail dans l'ombre, sans aucune source de revenus, confie Laurent. Nous ne sommes pas des scientifiques, mais dès le début, nous avons mis un point d'honneur à créer un aliment sain qui fonctionne réellement. Sans effet de marketing. Un truc qu'un bébé de 6 mois pourrait boire, sans risquer de devenir diabétique ou de se griller les neurones." Alors, pour ne pas commettre d'impair, la composition de Zendo a été validée par le Scientific Institute for Intelligent Nutrition (SIIN), un institut scientifique européen indépendant fondé et géré par des médecins, des universitaires et des scientifiques spécialisés en nutrition.

Depuis son lancement cet été, la petite marque se donne le look d'une boisson fonctionnelle. Avec son packaging volontairement informatif, cet anti-Red Bull a d'abord débarqué dans les cantines d'entreprises (Google, Sodexo, Mastercard, l'hôpital Bordet...) ainsi que dans quelques restos et bars branchés. Mais les cofondateurs rêvent déjà de conquérir Londres et Paris, après Bruxelles. Auréolée d'un Unilever Innovation Award et désignée comme l'une des trois start-ups du secteur alimentaire les plus innovantes d'Europe, Zendo vient de signer un partenariat avec Delhaize Luxembourg. *"Ce sera un premier test, avant de commercialiser notre boisson partout en Belgique",* confie Laurent Karim.

L'arrivée de promesses santé à travers l'alimentation, n'est pas neuve. Il y a quelques années, Danone avait déjà fait sensation avec Souvenaid, un cocktail de compléments alimentaires censé améliorer les capacités cognitives de patients atteints d'Alzheimer. Depuis, les breuvages dits "fonctionnels" fleurissent dans les échoppes. Avec une mission spécifique pour chacun: hydratation, renforcement des défenses immunitaires, lutte contre la gueule de bois, apport nutritionnel ou en énergie...

À CHACUNE SA FONCTION

En l'espace de quelques années, une multitude de marques sont apparues dans cette industrie, démontrant une vraie dynamique. Elles sont soit l'œuvre de grands groupes comme Nestlé qui, au travers de sa filiale Nestlé Health Science, s'est mis à rêver d'une nutrition de plus en plus fonctionnelle, en construisant des ponts entre la pharma et l'alimentation. Soit celle d'indépendants, à l'instar de jeunes sociétés comme Justchill, Slowcow, Purology ou Vitamin Well, créée en 2006 en Suède. Cette start-up s'est trouvée un ambassadeur de choc: le footballeur suédois Zlatan Ibrahimovic qui signe la nouvelle recette, "Upgrade" (citron, cactus, magnésium, zinc, vitamines B6, B12 et D), dont la saveur a été élaborée avec un physiologiste, un endocrinologue ainsi qu'un spécialiste du métabolisme du corps humain.

En France, Springwave est formulée à partir de magnésium marin, d'eau osmosée, de plantes aromatiques... et de spiruline, une micro-algue dont on ne finit plus de découvrir le potentiel. Ses avantages: pleine de protéines, el-

le n'a pas de mauvaises graisses qui font augmenter le cholestérol. Bourrée d'oligo-éléments et de minéraux, elle est aussi de cinq à vingt fois plus riche en calcium que le lait. *"Rien qu'en buvant une bouteille de 40 cl, on couvre 15 % des apports en vitamines et en magnésium recommandés chaque jour",* explique Mathieu Goncalves, un des trois cofondateurs d'Algama. Pour mettre ses produits sur le marché, la start-up a réussi à lever 3,5 millions d'euros et à susciter l'intérêt de Li Ka-shing, une des plus grandes fortunes d'Asie.

À la frontière entre produits cosmétiques et compléments alimentaires, la nutricosmétique promet, quant à elle, de nourrir la peau de l'intérieur avec des vitamines et du collagène. Les marques comme Innéov, Skinside ou Oenobiol proposent un assortiment de pilules et boissons cosmétiques à base d'antioxydants, telles les vitamines C ou E, d'oligoéléments et désormais aussi de collagène. Ce dernier ingrédient, qui est l'élément principal du tissu conjonctif et de soutien, comme le cartilage et les tendons, fait fureur au Japon et aux États-Unis. Des femmes organisent des "Drinkable Collagen Parties", des soirées où elles boivent ensemble des shots de collagène liquide. *"La 'boisson fonctionnelle', c'est la tendance qui monte, avec un gisement de croissance réelle de 150 millions de dollars. Mais cette accélération traduit surtout un changement dans les habitudes alimentaires des gens, plus soucieux de se nourrir sainement face à la montée de l'obésité, observe Laurent Karim. De la même manière qu'ils se détournent des plats préparés ou industriels, ils choisissent désormais plus volontiers de l'eau, du thé glacé ou des boissons naturelles que des sodas sucrés."*

Mais le parcours dans cette industrie ne se fait pas sans heurts. Danone a longtemps joué sur l'aspect bienfait pour la santé dans ses campagnes de publicité pour ses marques Activia et Actimel. Le slogan "Actimel renforce vos défenses naturelles" reste dans tous les esprits. Mais, faute d'une validation par l'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA), le groupe français s'est vu contraint de retirer ses slogans, choix qui a coûté cher à la marque en termes de crédibilité.

De son côté, Coca-Cola a connu de pareils déboires avec sa boisson santé VitaminWater. Selon le géant américain, son eau vitaminée serait non seulement capable de réduire les risques de maladie chronique, mais aussi de renforcer le système immunitaire. Poursuivi pour publicité mensongère, depuis 2009, par le Center of Science in the Public Interest, le géant américain a dû admettre publiquement, en avril dernier, la grande quantité de sucre

(32 g) présente dans chaque bouteille de VitaminWater. Malgré cela, au vu de son potentiel, cette tendance à bifurquer vers des boissons de plus en plus saines ne paraît pas menacée, puisque 24 siècles plus tard, les consommateurs semblent avoir enfin compris ce précepte d'Hippocrate: "Que ton aliment soit ta première médecine."

✘ Rafal Naczyk