

# SOUTENIR LES START-UP – GENILEM

Par Chloé Thomas-Burgat

## Le Smart Cake: des en-cas intelligents

**En lançant son activité de snacks sains et gourmands en 2016, Luciana Esteves tenait à rester «lean». Un mot d'ordre qui s'est transformé en avantage pour sa petite entreprise, touchée, comme tant d'autres, par la pandémie.**

**A**rrivée en Suisse en 2015, Luciana Esteves, business développeuse brésilienne, adepte d'alimentation savoureuse mais nutritive, est dépitée de ne pas trouver de solutions d'en-cas adéquates en commerce. Elle commence à fabriquer elle-même ses cakes, qui rencontrent un franc succès auprès de son entourage. Leur différence tient à leur composition: «la texture et le goût rappellent des cakes habituels, mais ils impliquent un dosage très particulier d'ingrédients pour une plus-value nutritionnelle: le sucre est réduit, la base est composée de farine de flocons d'avoine, d'amandes, de graines de lin, de quinoa et d'amarante, donc naturellement sans gluten», explique l'entrepreneuse. L'idée de créer une entreprise germe alors. Avec l'aide d'une nutritionniste, elle parfait la composition de ses produits pour pouvoir afficher, en conformité avec la lé-

gislation en vigueur, les avantages qu'elle met en avant: réduit en sucre, source de protéines, fibres, oméga 3. Puis, Luciana Esteves se lance dans la déclinaison de ces «en-cas intelligents» en plusieurs saveurs, et les propose à différents points de vente: cafés, magasins bio qui se montrent intéressés. Face au succès grandissant, elle cofonde, fin 2016 Le Smart Cake, avec son époux. Les premiers mois, la production se fait depuis sa propre cuisine puis se déplace ailleurs, étape par étape: sous-location à une boulangerie d'abord, puis partage d'un local avec une start-up. Pour la distribution, Luciana Esteves mise sur le B2B: cafés, restaurants, magasins bio, qui permettent la visibilité des produits et une communication axée sur la force de vente. Progressivement, d'autres produits sont lancés: Smart truffes, Smart Granola... Avec quatre employés et une centaine de points de vente en Suisse romande et alémanique, Le Smart Cake possède désormais son propre lieu de production à Savigny (VD). Début 2020, alors que l'entreprise démarre la commercialisation de ses truffes dans la chaîne de magasins Manor, tous ses plans sont stoppés par la pandémie. Mais Luciana Esteves développe son e-shop et voit les commandes individuelles décoller. L'entrepreneuse, qui

va devenir maman en juillet, a préféré reporter le lancement de ses nouveaux produits en septembre. «Nos projets sont simplement décalés, et non annulés.»

**Comment la pandémie a-t-elle accéléré la création de votre e-shop?**

Luciana Esteves: 70% de notre clientèle est constituée de clients B2B dont beaucoup de restaurants et de cafés, fermés mi-mars. Nous avons décidé de rattraper nos pertes avec la vente en ligne. Le projet d'un e-shop était prévu pour mai, il a finalement été lancé en trois semaines, en réponse à la série de commandes de notre communauté qui nous parvenait via différents canaux (réseaux sociaux, mails...).

**En quoi votre formation de publicitaire est-elle un plus?**

Cela m'a toujours aidé pour développer les ventes. Je crois n'avoir jamais raté une seule opportunité pour faire connaître mon produit: j'avais toujours des cakes dans mon sac! Depuis le début, j'ai toujours eu en tête le nom, la marque, le concept. Dès le moment où j'ai réalisé des cakes pour d'autres personnes – pour un anniversaire par exemple –, je les ai assortis d'une feuille d'informations sur leurs spécificités.

**Que signifie être «lean» ou agile, en quoi est-ce un avantage?**

Dès le départ, nous avons eu l'habitude de maintenir des coûts fixes très bas, ce qui rend une situation comme le Covid-19 beaucoup plus facile à gérer. Cela peut s'avérer compliqué en temps normal: des ressources limitées impliquent de devoir faire des choix et d'avancer moins vite.

**En quoi GENILEM vous a aidée?**

Rentrer dans le processus de sélection nous a appris à prendre de la distance et avoir un regard stratégique. Notre développement s'étant déroulé de manière organique et sur des coups de cœur, nous n'avions jamais eu de plan sur cinq ans. GENILEM nous a permis de nous structurer et d'analyser le long terme.

**Comment envisagez-vous ce long terme?**

Nous allons continuer à nous focaliser sur le B2B. Mais l'e-commerce accéléré grâce au Covid-19 nous paraît important, parce qu'il nous apporte des retours directs de consommateurs. Il nous a par exemple convaincus de développer la vente sous emballage de notre Granola (jusqu'à uniquement disponible en vrac) et de rester intransigeants sur la qualité gustative de nos produits. ■