



Une équipe de choc à la source d'une boisson moins sucrée et plus saine. De gauche à droite: Thibault De Meyer (Head of Operations), Dorian Lefèvre (Associé - Head of Sales), Edouard Dubois (Associé - Head of Finance) et Mathilde Riga (Associée - Head of Product & Marketing).

Les canettes proposent trois associations différentes (gingembre-citron, passion-houblon et yuzu-mandarine), tandis que les bouteilles optent pour quatre autres goûts.



Après un parcours de trois ans en multinationale chez Umicore, Mathilde Riga fonde sa marque en 2020, à une époque où quatre autres sociétés exploitaient une idée similaire. «Aujourd'hui, nous ne sommes plus que deux entreprises sur ce créneau. L'avantage est que nos boissons sont plus consensuelles, car proches de la limonade, alors que les produits de notre concurrent ressemblent davantage à un vin nature.» Dès lors, Kult Kefir triple ses volumes chaque année, ce qui porte aujourd'hui la production à 750 000 bouteilles et canettes diffusées annuellement dans quatorze pays.

Mathilde Riga s'est vue rejointe par deux associés, Édouard Dubois, responsable finance et stratégie, et Dorian Lefèvre, responsable vente. «Nous constituons une équipe jeune, dynamique et très réactive dont la moyenne d'âge est de 30 ans, ce qui nous permet d'être sur la balle tout en préservant nos valeurs, notamment produire en Belgique. Cela se fait dans deux brasseries situées à Gand et à Boom, car le kéfir subit un processus de fermentation, tout comme une bière, mais sans alcool. Cette volonté de garder la production sur le territoire belge nous permet de rester directement connecté à ce que nous proposons. D'autre part, nous

DES BOISSONS « KULT » POUR LA RENTRÉE

En 2020, la bioingénieure Mathilde Riga lançait sur le marché ses breuvages bio rafraîchissants et pauvres en sucre à base de kéfir de fruits. Ils sont aujourd'hui présents dans quatorze pays, avec six cents points de vente pour la seule Belgique.

Par Philippe Fiévet

■ C'est l'histoire d'une success story qui, pour Mathilde, commence dès sa plus tendre enfance, à une époque où, déjà, la table familiale regorgeait de produits «bons pour la santé». Il faut croire que cette éducation a porté ses fruits, car la jeune fille entamera par la suite des études de bioingénierie, avec une spécialisation dans l'agroalimentaire. Forte de cette immersion dans la science du vivant, elle part terminer son master à Londres. «C'est une ville très cosmopolite et très innovante où l'on est assez branché sur les produits fermentés : kimchi, choucroute, ginger beer, kéfir de lait...»

Dans son kot d'étudiante, elle découvre le kombucha, cette boisson fermentée à base de thé noir considérée comme une excellente alternative aux sodas industriels. De retour en Belgique, sa sœur donne un coup de pouce au destin en lui confiant des grains de kéfir. «Ces petites boules de bactéries de levure se nourrissent d'eau sucrée et citronnée pour la transformer en acides organiques. Au final, le kéfir de fruits donne une boisson pétillante et savoureuse, beaucoup moins vinaigrée et clivante que le kombucha et dont le goût se rapproche de la limonade.» Autre atout : sa faible teneur en sucre, bien inférieure à celle d'un soda.

EXCELLENCE BELGE

■ Au menu, deux formats, la bouteille ou la canette, toutes deux de 33 cl. Les canettes proposent trois associations différentes (gingembre-citron, passion-houblon et yuzu-mandarine) tandis que les bouteilles optent pour quatre autres goûts, auxquels s'ajoute désormais une infusion de maté aux écorces d'orange et un goût mystère qui ne sera dévoilé qu'au printemps 2025. Seule pour lancer sa marque en 2020,

La Belgique en est évidemment la première bénéficiaire, avec six cents points de vente parmi lesquels les magasins bio Färm, Bioplanet et The Barn, Delhaize, Carrefour et, bien sûr, les établissements qui servent de la cuisine bio et durable. «On a d'abord voulu faire nos preuves dans le réseau bio, qui se veut très ouvert aux innovations mais aussi aux produits fonctionnels et santé. La deuxième étape a été de rentrer dans le canal de la restauration avec un focus sur le "lunch on the go", un créneau où les consommateurs recherchent des boissons moins sucrées et plus saines. L'exemple classique est quelqu'un qui remplace son Coca par un Kult pour accompagner sa salade.»

Au menu, deux formats, la bouteille ou la canette, toutes deux de 33 cl. Les canettes proposent trois associations différentes (gingembre-citron, passion-houblon et yuzu-mandarine) tandis que les bouteilles optent pour quatre autres goûts, auxquels s'ajoute désormais une infusion de maté aux écorces d'orange et un goût mystère qui ne sera dévoilé qu'au printemps 2025. Seule pour lancer sa marque en 2020,

L'entreprise pourrait s'intéresser au Moyen-Orient, où l'alcool est proscrit, mais aussi aux États-Unis où ce genre de boissons est très prisé des jeunes

avons opté pour un label bio par respect pour l'environnement et la santé.»

Ce qui n'empêche pas la fine équipe de penser à l'avenir : un quatrième larron, Thibault, vient de rejoindre le groupe le mois dernier en tant que responsable opérationnel pour la gestion des commandes. Kult entend avant tout consolider son empreinte en Europe, avec pour ambition d'être numéro un sur tout le continent. Ensuite, l'entreprise pourrait légitimement s'intéresser au Moyen-Orient, où l'alcool est proscrit, mais aussi aux États-Unis où ce genre de boissons est très prisé des jeunes. Ce marché représente désormais plus d'un milliard de dollars de chiffres d'affaires annuel, selon Fortune Business Insights. ■

www.kultkefir.com