

BUDDY TROIS FRÈRES ET UNE POTION

En plein Covid, une fratrie a lancé une boisson énergisante naturelle, sans sucres ajoutés ni édulcorants et dont la production, en 2024, devrait dépasser le million et demi de canettes pour la Belgique, les Pays-Bas et la France réunis.

Par Philippe Fiévet

■ C'est un peu la version bruxelloise des Inconnus ! Trois frères, Oscar, Arthur et Maxime van der Rest, se retrouvent un peu perdus durant l'épidémie de Covid et ont l'idée de créer une boisson fruitée capable de donner un petit coup de punch quand on en a besoin. «Quand nous étions gosses, nous baignions dans le bio et nos parents nous donnaient des compléments alimentaires à base de ginkgo biloba et de guarana. Nous nous en sommes souvenus quand nous avons décidé de mettre tout cela dans une canette, avec la dimension plaisir et désaltérante en plus.»

Au départ, c'était loin d'être gagné. Alors que le virus dévastateur frappe Bruxelles de plein fouet, les trois frères se retrouvent en

Les frères prodiges : « La base magique, c'est le cocktail de guarana, de ginkgo et de ginseng, trois plantes qui apportent un concentré d'énergie optimal. »



stand-by. Oscar, le cadet de la famille, aujourd'hui âgé de 24 ans, termine ses études tandis qu'Arthur se retrouve en pause forcée dans son agence de design. Maxime, lui, vient de revendre sa société de jus pressés à froid, la bien-nommée Pépin. Plutôt que de tourner en rond, les trois frères se remémorent les comprimés magiques de leur enfance et imaginent en décliner une version liquide rafraîchissante, savoureuse et nullement pharmaceutique. «La base magique, c'est le cocktail de guarana, de ginkgo et de ginseng, trois plantes qui apportent un concentré d'énergie optimal. Nous l'avons décliné en trois saveurs, citron-gingembre, grenade-hibiscus et mangue-fruit de la passion.» Et d'insister sur les vertus de cette boisson rigoureusement bio, «la moins sucrée et la moins calorique sur le marché, totalement dépourvue d'additifs ou de colorants». Car l'ennemi, c'est le sucre qu'on ne se prive pas d'utiliser dans le domaine des boissons énergisantes, car il agit comme exhausteur de goût. «Un Red Bull est sept fois plus sucré que Buddy», explique Oscar à titre de comparaison. «Nous avons donc fait le choix d'utiliser une faible quantité de sucre de canne bio pour une option plus naturelle et équilibrée.»

Mais pourquoi «Buddy»? «C'est un nom qu'on peut facilement prononcer dans les deux langues nationales», estime le directeur commercial de la marque. «En anglais, il signifie copain, et c'est exactement ce que nous voulions : qu'il accompagne la vie quotidienne de nos clients.» Nous voilà donc partis avec Buddy, dont la production, qui a commencé dans une usine autrichienne en 2021, sera rapatriée en Belgique d'ici octobre prochain, en partenariat avec la société gantoise Bier Select. «Nous sommes fiers de cette production ultra-saine, 100 % belge, qui n'a

pas d'équivalent ailleurs en Europe.» Le démarrage, en tout cas, a été spectaculaire, avec 500 000 canettes écoulées en 2023 et le triple en prévision pour 2024. Car il y a de nombreux amateurs : les magasins bio, mais aussi plus de 300 Carrefour, Cora et Delhaize, auxquels s'ajoutent les magasins hollandais depuis que Buddy exporte aux Pays-Bas... avant de s'attaquer au marché français dès septembre 2023.

Pour le trio, les projets ne manquent pas : ce même mois verra le lancement d'une gamme de shots de 60 ml en verre, dans lesquels on trouvera le même breuvage que dans les canettes de 250 ml. Tout cela sera mis en place avant que les compères se rendent, en octobre, au plus grand salon pour le commerce et l'alimentation au monde :

Anuga, à Cologne, où ils comptent bien séduire d'autres acheteurs européens, mais aussi d'Asie et du Moyen-Orient. «Le consommateur visé a entre 18 et 40 ans. Ce sont principalement des personnes actives car nous avons remarqué

que Buddy fonctionne particulièrement bien à proximité des universités, des bureaux et des lieux de grande fréquentation.» Il faut dire qu'Oscar van der Rest n'hésite pas à utiliser de grands mots : il parle carrément «d'innovation mondiale» et insiste sur le fait qu'il n'existe actuellement sur le marché rien de comparable dans le secteur des boissons naturelles et bio. Au passage, il reconnaît quand même devoir une fière chandelle à ses parents qui, sans le savoir, ont semé de bonnes graines de ginseng et de ginkgo dans l'esprit de leurs enfants ! ■

EXCELLENCE BELGE



«Le profil type du consommateur visé a entre 18 et 40 ans. Ce sont principalement des personnes actives, car Buddy fonctionne bien à proximité des universités, des bureaux et des lieux de grande fréquentation.»