

# SUCCESS STORY

THIERRY LI

## SOUS LE SIGNE DU CHEVAL

**Commercialiser un produit alimentaire de qualité, fabriqué à base de matières premières naturelles locales, et créer des emplois solidaires : tel est le pari réussi de Thierry Li. Avec sa marque Seabiscuit lancée en 2011, il a remporté le prix 1,2,3 Go Social en 2012 ainsi que le prix Etika en 2013.**

Texte : Catherine Moisy - Photos : Emmanuel Claude / Focalize

**Vous avez donné à votre gamme de biscuits le nom d'un cheval qui fut célèbre au début des années 1930. Pourquoi ?**

« Pour moi, le cheval est porteur de beaucoup de symboles. Il correspond à mon signe astrologique chinois. Il représente la noblesse et un lien avec la nature. J'aime aussi le côté sociable de l'animal. Au départ, je souhaitais appeler ma marque 'Le cavalier', mais cela était déjà utilisé par un fabricant belge de chocolats. Alors, j'ai fait une recherche sur internet avec les mots-clés 'biscuit' et 'cheval' et je suis tombé sur l'histoire de Seabiscuit, un poulain un peu chétif devenu un grand champion des hippodromes, dont la dernière course a été acclamée par 78.000 personnes. À l'époque, les Américains ont vu dans ce parcours un signe de retour à l'espoir après la grande dépression. Moi, je me suis dit que c'était un nom plein de promesses.

“  
J'aime confronter des idées à la réalité et mener un projet jusqu'à sa réalisation.  
”

**Quelles ont été vos motivations principales pour la création de votre activité ?**

« D'abord, je crois que je suis né entrepreneur. J'aime confronter des idées à la réalité et mener un projet jusqu'à sa réalisation. Ensuite, grâce à plusieurs rencontres décisives, j'ai découvert le secteur de l'alimentaire dans sa dimension artisanale, dont le contact avec la matière. J'ai trouvé cela beaucoup plus concret que le secteur des services où je travaillais jusque-là et

cela m'a beaucoup attiré. Enfin, lorsque je travaillais dans l'export (voir encadré, ndlr), j'ai vu passer nombre de concepts agroalimentaires, parfois complètement fous, avec force additifs, colorants, conservateurs et pour lesquels le marketing et le packaging représentaient plus de 50 % du prix de revient. Et je me suis dit que je voulais prendre le contre-pied et fabriquer un produit naturel, à l'ancienne.

**Pourquoi avoir choisi spécifiquement les biscuits ?**

« Je cuisine beaucoup et quand je travaille, pour m'aider à réfléchir, je me fais des biscuits. Ma femme m'a suggéré de creuser cette idée. Nous habitons à Wiltz à ce moment-là. J'en ai parlé au directeur du centre culturel Prabbeli, qui comprend un atelier protégé et un restaurant. Celui-ci a été totalement séduit par la possibilité de travailler sur ce projet susceptible de donner durablement du travail à son atelier culinaire.

**Dans l'alimentaire, les normes à respecter sont nombreuses et la concurrence est très importante. N'était-ce pas un peu risqué de vouloir se lancer dans ce secteur ?**

« C'est justement parce que l'alimentaire est très réglementé qu'il était intéressant de s'associer à un atelier déjà existant. Si j'avais dû monter cette structure moi-même, cela aurait été beaucoup plus compliqué. Aujourd'hui, nous travaillons avec la Yolande Coop à Mondorf, dont j'ai rencontré le directeur Tom Wagner dans le cadre de 1,2,3 Go Social.

Mon meilleur garde-fou est le travail du chef boulanger Jürgen Bücher, qui connaît parfaitement les normes à respecter. Le biscuit présente, en outre, l'avantage d'être un produit cuit, qui ne périmé pas rapidement.

Concernant la concurrence, je vise une niche qui se situe entre le biscuit artisanal

vendu en pâtisserie, en moyenne 40 € le kilo, et le biscuit industriel de qualité, que l'on trouve en grande surface à 18 € le kilo. Je suis parti du principe qu'il y avait un marché pour un entre-deux, pour un produit misant sur le plaisir mais restant abordable.

**Comment avez-vous élaboré votre gamme ?**

« Comme je l'ai dit, j'aime beaucoup cuisiner. J'imagine des recettes dans ma propre cuisine, puis je les propose au chef qui fait l'adaptation pour une production à plus grande échelle. Très vite, j'ai vendu mes produits sur les marchés. Je voulais un échange avec les clients pour recueillir directement leurs réactions et opinions, voire leurs suggestions. C'est le grand avantage du circuit court. À l'époque, le packaging était très simple et les coûts de production réduits. Je m'étais donné six mois pour mesurer le potentiel de mes biscuits. Le contact direct avec les consommateurs fut donc très pré-

### Quelques dates

- **1978** : naissance en Chine
- **1981** : arrivée à Paris
- **1998** : obtention d'un bac scientifique
- **1999-2004** : études supérieures à Toulouse en banque, finance et commerce international
- **2004-2009** : consultant dans une société de conseil en exportation (Toulouse)
- **2009** : création d'un bureau luxembourgeois pour cette même société
- **2009-2010** : accompagnement d'une société belge de confiserie pour passer d'une production artisanale à un processus plus industriel – premières réflexions sur le projet de biscuits
- **Août 2011** : création de la société THL et lancement de la gamme Seabiscuit



Les deux choses  
que Thierry Li aime  
particulièrement  
dans son métier :  
sentir l'odeur des  
biscuits à la cuisson  
et voir le plaisir des  
gens qui les mangent.

Pour Thierry Li, l'entrepreneuriat social doit s'inscrire dans la durée. Pour cela, la viabilité économique de l'activité est primordiale.



cieux pour identifier rapidement les améliorations nécessaires. L'accueil a été très bon et le taux de réachat important. Je pouvais passer à l'étape suivante et investir dans le packaging pour viser la grande distribution.

**Comment a réagi la distribution justement ? Les enseignes sont-elles sensibles à votre démarche de produire un biscuit naturel, local et solidaire ?**

« Les caractéristiques de mes biscuits sont mon meilleur sésame. Le fait que mes produits soient fabriqués exclusivement à partir de matières premières naturelles, issues de la Grande Région, éveille incontestablement l'intérêt car c'est très rare. Le label 'Made in Luxembourg' aide à ouvrir des portes également. Le Pall Center a été le tout premier distributeur à me faire confiance et ça a été un formidable tremplin. Pour ma part, j'ai la volonté de trouver des distributeurs qui comprennent et respectent le produit. Dans mon approche de la grande distribution, le travail que j'ai fait avec mon mentor (*dans le cadre d'une démarche de business mentoring, ndlr*) m'a beaucoup apporté. Il travaille avec les mêmes clients que moi. Il m'a aidé à savoir comment aborder les acheteurs et construire une relation de confiance avec eux. Plus largement, il a partagé avec moi sa parfaite connaissance des réalités et de l'environnement luxembourgeois. Ce fut très précieux pour moi car j'étais personnellement très accaparé par l'adaptation de la production à une main-d'œuvre handicapée.

**Comment financez-vous le développement de Seabiscuit ?**

« Pour le moment j'autofinance le projet et j'ai recours à la *love money* (*participation de la famille et des amis, ndlr*). Au cours d'un séminaire sur le capital-risque, organisé dans le cadre du *business mentoring*, j'ai pris conscience qu'une prise de participation par un investisseur pouvait signifier une certaine perte d'autonomie sur les décisions stratégiques. Or je n'ai pas envie que le destin de mon entreprise m'échappe. Je préfère me développer plus lentement et garder mon indépendance. En revanche, le prix Etika remporté en 2013, a été un bon coup de pouce. J'ai obtenu un prêt bonifié auprès de la BCEE, garanti par la MCAC, qui m'a permis d'acquérir une machine emportepièce indispensable pour envisager des volumes plus importants.

“ Je n'ai pas envie que le destin de mon entreprise m'échappe. ”

**Quels sont vos souhaits pour l'avenir ?**

« Je souhaiterais enrichir la gamme avec des biscuits salés. D'une part, la tendance est à l'organisation d'apéritifs copieux en remplacement des dîners traditionnels.

D'autre part, beaucoup de gens souhaitent limiter leur consommation de sucre. La gamme salée pourrait répondre à ces besoins. En termes de packaging, je réfléchis à des emballages individuels pour proposer mes biscuits aux restaurateurs qui voudraient les offrir en accompagnement du café. J'étudie également la possibilité de personnaliser les étiquettes du produit pour en faire des cadeaux d'entreprise ou des souvenirs d'événements familiaux festifs comme les mariages ou les baptêmes. Ces nouveaux développements pourraient donc permettre de créer de nouveaux emplois au sein de l'atelier protégé qui produit également les étiquettes.

À plus long terme, j'ai le souhait de dupliquer le concept sur d'autres terroirs, en France par exemple, toujours en suivant la logique d'une production locale, naturelle et à caractère social.

**Au cours de votre carrière, avez-vous traversé un moment difficile qui vous a appris quelque chose ?**

« Dans le bureau de consulting export que je coordonnais, il a fallu, faute de chiffres, procéder à un licenciement. Ôter son gagne-pain à quelqu'un a été pour moi une expérience pénible. J'y pense souvent et cela me conforte dans la nécessité de pérenniser mon activité actuelle, pas à pas, pour pouvoir garantir les emplois créés, surtout que nous employons des personnes souffrant d'un handicap, qui auraient plus de mal à retrouver un emploi. » ●