



**Dossier**

# Les start-up qui cartonnent

*Elles produisent, distribuent, recyclent pour inciter à manger moins, mieux, sain, équilibré, voire pour sauver la planète. Les consommateurs en raffolent.*

Sélection réalisée par Laure-Emmanuelle Husson et Kira Mitrofanoff

**Matahi, des superaliments venus du Bénin**



► Avec six fois plus de vitamine C que l'orange, trois fois plus de calcium que le lait et six fois plus de potassium que la banane, le jus de baobab entre dans la catégorie des superaliments. « J'avais dans l'idée de fabriquer une

boisson naturelle, bio et solidaire », raconte Raphaël Girardin, ingénieur agronome et cofondateur de cette start-up montpelliéraine. La boisson est ainsi issue de fruits récoltés au Bénin par une coopérative gérée par des associations de femmes qui font vivre 600 familles. Quelque 300 000 bouteilles sont produites chaque année et distribuées dans plus de 1 500 points de vente, dont des Biocoop et La Vie Claire. ■

**Jimini's, des insectes en steak pour oublier la viande**

► Cinq ans après le lancement de ses insectes à grignoter pour l'apéritif, Jimini's fourmille de projets. L'entreprise, qui produit des farines à base d'insectes, met au point un « steak » avec l'Inra et AgroParisTech. Il sera commercialisé l'an prochain, de même qu'une barre énergétique très protéinée pour les sportifs. « Les insectes offrent de grandes qualités nutritionnelles pour un impact environnemental bien moindre que la viande de bœuf », souligne Clément Scellier, l'un des cofondateurs de Jimini's. Reste à lever les freins culturels qui brident encore la consommation de ces produits. Déjà présente



Photos : SDR

dans 8 pays et 350 épiceries fines, mais aussi chez Nature & Découvertes, la start-up qui emploie 25 personnes veut accélérer en 2019 en organisant une levée de fonds. ■

**Re-belle, les fruits dans l'économie circulaire**

► Dix millions de tonnes d'aliments consommables partent chaque année à la poubelle en France. D'après l'Ademe, la distribution est responsable de 14% de ce gaspillage. Particulièrement fragiles, les fruits représentent une part importante des pertes. Jusqu'à 10% des fraises et cerises sont mis au rebut! Depuis janvier 2015, l'association fondée par Colette Rapp et Adeline Girard collecte les fruits et légumes ainsi retirés des étals d'une quinzaine de Monoprix pour les transformer en confitures dans un atelier d'insertion à Aubervilliers (Seine-Saint-Denis). Quinze personnes éloignées de l'emploi sont ainsi formées pendant au moins douze mois. Depuis un an, 26 tonnes de produits



ont pu être sauvés, à travers la vente de 65 000 pots dans des Monoprix et épiceries fines. « Nous avons une centaine de recettes pour nous adapter aux produits que nous récupérons », raconte Elodie Theme, chargée du développement commercial. Cela donne des parfums originaux, comme tomate-poivre ou banane-raisin. L'association recherche de nouveaux partenariats pour récupérer plus d'inendus et étoffer sa gamme. ■

**Hari & Co, l'alternative des légumineuses**

► Puisque certains ont décidé de ne plus manger de viande, la start-up Hari & Co, autrefois baptisée Le boucher vert, développe une gamme de galettes et autres boulettes à base de lentilles, pois et haricots. Des légumineuses dont les qualités nutritionnelles sont démontrées. « Leur culture est bien moins nuisible que l'élevage animal et il n'y a pas de freins culturels à leur consommation contrairement aux produits à base d'algues ou d'insectes », souligne Emmanuel Brehier, ingénieur agronome qui a cofondé l'entreprise. Si la restauration collective plébiscite les produits d'Hari & Co, la distribution commence à vendre la marque. En 2019, celle-ci va lancer des soupes faisant office de repas et compte doubler ses ventes à 4 millions d'euros. ■



**day by day, l'anti-gaspi alimentaire**

► Tout va très vite pour day by day, l'enseigne de distribution de produits alimentaires vendus en vrac exclusivement. Fin 2018, elle comptera 46 magasins, puis 25 autres l'an prochain, y compris à l'étranger. Au total, 750 références sont proposées, comme les fruits secs, le riz, l'huile, mais aussi les condiments, que les clients emportent dans leurs propres bocaux. « Leur principale motivation est de réduire les emballages, explique Didier Onrait,

président et cofondateur de l'entreprise. Ils apprécient aussi d'acheter des produits dans une juste proportion. » Car ce sont en majorité des citadins de moins de 35 ans dont les logements ne sont pas très grands. « Nous recevons des demandes de franchisés des quatre coins du monde », affirme Didier Onrait, qui prévoit des ventes de 5 millions en 2018. Et de rappeler que le gaspillage alimentaire atteint la taille de l'Himalaya chaque année. ■

**Prêt à Pousser, le potager urbain**

► Fondée en 2013 par Romain Behaghel et Jérôme Devouge, Prêt à Pousser a inventé les concepts de kit à champignons (120 000 unités vendues) et de potager d'intérieur (50 000 unités vendues). « Notre volonté est de reconnecter nos clients avec le végétal en tant que fournisseur d'aliments pour mieux manger et se détendre », avance Romain Behaghel. La start-up se développe en proposant toujours plus de plants (agastache, verveine, pourpier...) et vient de lancer un potager évolutif pour faire pousser des légumes demandant plus d'espace comme les aubergines, concombres et salades. Deux-tiers de ses clients habitent en ville. ■





**Feed, le snacking en poudre**

► Sandwichs, hamburgers, sushis...

Lorsque le temps et l'envie de cuisiner manquent, manger sain et équilibré n'est pas chose facile. C'est en partant de ce constat qu'Anthony Bourbon a eu l'idée de créer Feed en janvier 2017. La promesse de cette start-up ? Proposer des repas qui assurent 100% des apports nutritionnels recommandés dans des formats adaptés aux personnes actives. Son produit phare est ainsi une bouteille dans laquelle se trouve une poudre, salée ou sucrée (carottes-potiron, fruits rouges...) que l'on mélange à de l'eau avant de la boire. Quelque 1 000 tonnes de poudre ont été vendues à ce jour. Depuis, Feed a élargi sa gamme avec des produits moins disruptifs, mais toujours avec l'idée de se substituer à des repas nutritionnellement parfaits, comme des barres de céréales et pâte à tartiner. La jeune pousse, qui a levé près de 20 millions d'euros, est référencée chez les principaux distributeurs (Franprix, Monoprix, Super U, Leclerc, Carrefour). ■



**Poulehouse, le bien-être animal**

► Un euro l'œuf pour sauver les poules.

Voilà ce que propose la start-up Poulehouse alors que le traitement des animaux dans les abattoirs ou les élevages fait scandale. L'idée ? Leur offrir une retraite plutôt qu'une mort programmée à dix-huit mois, grâce à la vente à prix d'or de ces œufs de poules élevées en plein air, bien évidemment. « Nous versons 40% des gains aux éleveurs avec lesquels nous travaillons », explique Fabien Sauleman, cocréateur de l'entreprise. Après des débuts en 2017 sur Facebook avec ce slogan génial, « l'œuf qui ne tue pas la poule », l'entreprise a rapidement trouvé des distributeurs : Biocoop, Naturalia puis Carrefour et Franprix. Monoprix les rejoindra d'ici la fin de l'année. Par ailleurs, Poulehouse veut développer sa marque comme un label de qualité pour des produits tels que les gâteaux ou les pâtes. L'an prochain, la société compte ainsi jusqu'à quintupler la production de ses œufs éthiques. ■