

Dossier



Les jeunes pousses prometteuses du végétal

Promis à un bel avenir, le marché du végétal attire de plus en plus de start-up. À la manœuvre, de jeunes entrepreneurs soucieux de développer des produits en affinité avec leurs aspirations. Inspirées par le succès de Michel et Augustin, ces jeunes pousses se montrent prêtes à déplacer des montagnes.

Vivons d'amour et de boules, Par amour des boules, Que la boule soit avec vous... Avec ses slogans au ton décalé et volontiers provocateurs, Funky Veggie cultive l'art de faire parler d'elle. Cette start-up compte 55 000 abonnés sur son compte Instagram. Avec pour ambition de promouvoir une alimentation meilleure pour la santé et la planète, la jeune pousse a commencé par commercialiser des boules énergétiques à base de dattes et de noix. Depuis sa création en juillet 2016, son offre s'est étendue à d'autres produits de snacking sucrés (Le Cœur de boule), à une gamme de produits apéritif -L'Apéro boules- à base de pois chiches et, depuis novembre 2019, à une pâte à tartiner baptisée Ouf, élaborée à partir de farine de haricots rouges et surtout sans une goutte d'huile. À la manœuvre, Camille Azoulai, 25 ans, et Adrien Decastille, 32 ans. Le duo refuse de se laisser enfermer dans la case des militants végans. « On a opté pour le fun et le plaisir, plutôt que la culpabilisation et le discours militant », explique sans détours Camille Azoulai.

LE CONTEXTE

▪ **L'offre à base de protéines végétales s'élargit** d'année en année.
▪ **Un dynamisme porté en partie par de jeunes pousses** et une génération d'entrepreneurs inspirés par le succès de Michel et Augustin.

▪ **Sans grands moyens, mais avec une communication au ton direct** et une promesse de produits bons pour soi et la planète, ces jeunes pousses pourraient assurément faire bouger les lignes du marché.

+5,9%

L'évolution du CA du traiteur végétal, à **88,7 M €**

+3,1%

L'évolution du CA des boissons et crèmes végétales, à **161 M €**

Source : Iri, CAM au 24.11.2019, HM+SM

Les produits sont commercialisés dans plus de 1 000 magasins Franprix, Monoprix, Auchan ou Carrefour. « Mais nous n'en sommes qu'au début. Tout reste à faire pour que la marque devienne une référence partout en France et ne soit pas réservée aux bobos urbains. Le supermarché comme on le connaît n'est pas une fatalité », assure la cofondatrice de Funky Veggie.

Soucieux de l'environnement

À leur image, nombreux sont les jeunes entrepreneurs à vouloir miser sur le végétal. Une tendance confirmée par Dominique Ladevèze. Le directeur du réseau Ecotrophelia, qui fédère 22 établissements (grandes écoles et universités) autour de l'innovation alimentaire, est formel :

VÉGÉTAL



Emmanuel Brehier (à gauche) et Benoît Plisson.

HARI & CO RÉUSSIT SA SECONDE LEVÉE DE FONDS



LES PRODUITS

Une gamme de plats cuisinés surgelés à base de légumineuses. Les boulettes et gallettes sont fabriquées à partir de haricots rouges, de pois chiches et de lentilles vertes cultivées en France et bio.

LES FONDATEURS

Emmanuel Brehier
Benoît Plisson

CRÉATION

2014

7
personnes

L'AVENIR

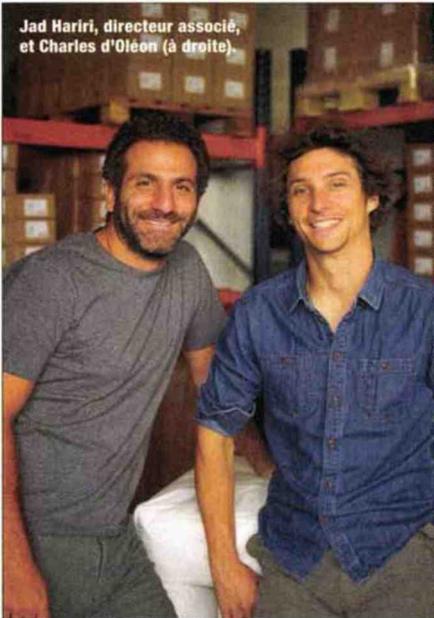
En 2019, la jeune pousse a lancé une gamme de soupes fraîches riches en protéines végétales. Après une première levée de fonds de 2 millions d'euros en 2018, HARI & Co a de nouveau réussi à convaincre fin 2019 les investisseurs de mettre 3,2 millions d'euros sur la table. De quoi accélérer la croissance de la start-up lyonnaise qui compte bien se développer au rayon frais.

« Chaque année, près de 70 % des projets qui sont présentés au concours Ecotrophelia intègrent le végétal. L'attrait pour cette catégorie est évident et est le fait d'une génération qui veut donner une dimension durable à l'alimentation. » De fait, après deux années de césure passées à Shanghai, Camille Azoulai, alors étudiante en master de marketing et de communication à Sciences Po Paris, a revu ses plans. « Je me destinais à un parcours classique en agence de communication. Mais en Chine, j'ai vraiment pris conscience de l'impact que peut avoir l'alimentation sur l'environnement. Dans le cadre d'un cours d'entrepreneuriat, j'ai commencé à réfléchir à ce qui allait devenir Funky Veggie. »

PHOTOS: HARRICO

Dossier

VÉGÉTAL



Jad Hariri, directeur associé, et Charles d'Oléon (à droite).

PHOTOS : LES FRUITS DÉTENDUS

LES FRUITS DÉTENDUS ACCROÎT SA PRODUCTION

LE FONDATEUR	CRÉATION	10 personnes
Charles d'Oléon	2016	

LES PRODUITS

Des granolas à base de fruits séchés pour le petit déjeuner et une consommation snacking et des crackers salés à base de graines. Tous les produits sont bio.



L'AVENIR

En 2020, le site de production de 200 m² installé à Saint-Denis, en région parisienne, va déménager pour plus grand (900 m²). L'objectif est de multiplier par cinq la production, notamment grâce à une machine en cours de développement permettant d'automatiser certaines tâches. Présente uniquement dans les enseignes bio (dont 200 Biocoop), la marque, qui a commencé par une offre en vrac chez Biocoop, va se décliner en format conditionné.

■ ■ ■ ■ Diplômé de mathématiques et de l'EM Lyon, Charles d'Oléon est un fan de fruits. Après cinq ans dans le conseil aux entreprises, il est passé de l'autre côté de la barrière. « Je voulais faire quelque chose autour des fruits séchés, très intéressants sur les plans gustatif et nutritionnel, mais finalement peu travaillés », explique le fondateur des Fruits détendus. L'entreprise, qui

a vu le jour en 2016, propose une gamme de granolas élaborés à partir de pâte de dattes, de graines et de fruits à coque séchés à basse température, ainsi que des crackers fabriqués à partir de fruits à coque et d'épices. « Tous les ingrédients sont bio, visibles en face avant du packaging et on ne rajoute pas de sucre dans nos granolas », précise Charles d'Oléon.

LA FONDATRICE	CRÉATION	10 personnes
Stéphanie Rome	2017	

LES PRODUITS

Une gamme de brassés à base de lait de coco et de lait d'amande bio. Les produits sont fabriqués par un industriel du centre de la France.



L'AVENIR

La petite marque du nord de la France compte bien multiplier par deux son chiffre d'affaires en 2020, et donc franchir la barre des 4 millions d'euros. Pour y parvenir, elle mise sur la diffusion. La marque est déjà implantée dans 1 500 points de vente Carrefour, Colruyt, E. Leclerc, Auchan et Monoprix.

LES PETITES POUSSÉS BRASSENT DU LAIT VÉGÉTAL



L'équipe des Petites Pousses réunie autour de Stéphanie Rome (premier rang, au centre).

PHOTOS : LES PETITES POUSSÉS

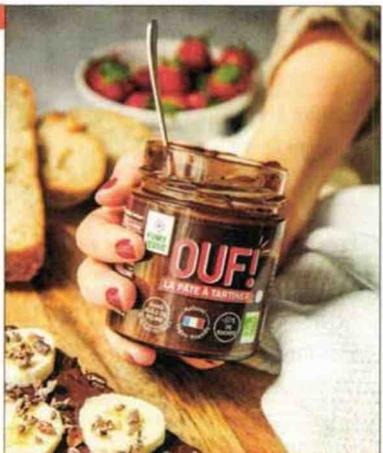
VÉGÉTAL Dossier



Camille Azoulay et Adrien Decastille.

LES PRODUITS

Des produits sucrés (Le Cœur de boule, la pâte à tartiner) et salés (L'Apéro boules) qui répondent aux codes de consommation des jeunes (le snacking, l'apéritif, etc.) mais aussi à des exigences nutritionnelles (moins de sucre, de la farine de haricot rouge plutôt que de l'huile dans la pâte à tartiner, etc.).



FUNKY VEGGIE CULTIVE L'ART DE LA COM'

LES FONDATEURS	CRÉATION	
Camille Azoulay Adrien Decastille	2016	8 personnes

L'AVENIR

En 2020, tous les produits seront bio. La marque arrête la boule énergisante (fabriquée par de nombreux autres acteurs) et veut continuer à ouvrir de nouvelles catégories de produits. Renforcer la diffusion commerciale est une autre priorité.

PHOTOS : ALINE PAGES, FUNKY VEGGIE

À Lyon, Emmanuel Brehier et Benoît Plisson, tous les deux anciens étudiants de l'Isara, se souviennent encore très bien des repas du restaurant universitaire. « Dans notre école, on nous parlait évidemment beaucoup d'alimentation et également d'écologie. Mais dans nos assiettes, c'était soit de la viande, soit du poisson », explique Emmanuel Brehier.

Ce n'est sans doute pas un hasard si les fondateurs d'Hari & Co ont commencé par la restauration collective pour faire connaître leurs galettes et boulettes de légumineuses. « Les pois chiches, haricots rouges et lentilles vertes utilisées dans les recettes sont bio et cultivées en France. Contrairement au blé, les cultures de légumineuses permettent d'enrichir les sols en azote », explique le cofondateur d'Hari & Co.

Produire ou sous-traiter

Issus de l'école d'ingénieurs d'agronomie de Purpan, à Toulouse, Christophe Sovran et Alexis Lesly-Veillard ont, quant à eux, misé sur la spiruline, microalgue riche en nutriments, et les superaliments, comme les baies de goji, pour créer une pâte à tartiner, puis une gamme de mueslis sous la marque Hoop. « Pour nous, l'alimentation, ce n'est pas de la poudre, des paillettes ou des compléments alimentaires. On voulait faire des produits à la fois bons sur le plan nutritionnel, et gourmands », raconte avec enthousiasme Christophe Sovran.



C'est également la gourmandise, et notamment son goût pour le chocolat, qui a poussé Camille Bloch, créatrice aux côtés de Maxime Thery de CarréLéon, à imaginer une gamme d'aides culinaires à base de poudre de légumes déshydratés et de beurre de cacao en forme de tablettes de chocolat pâtissier. Beendi, qui en est déjà pour sa part à sa deuxième levée de fonds, voit avec intérêt grandir ce marché du végétal et ces start-up débouler sur le créneau. Sa fondatrice, Beena Paradin, après un parcours classique dans le conseil et la grande consommation – elle a été directrice de la stratégie de Conforama –, a lancé fin 2013 une gamme de plats cuisinés végétaux complets à base de céréales, de légumineuses et d'épices savamment mélangées. « Le végétal, c'est une autre façon de manger. Pour en accroître la part dans nos assiettes et que le monde se porte mieux, il faut que cela soit sain et bon », dit-elle.

Mais, des grandes idées à la réalité de l'entreprise, le chemin à parcourir est loin d'être simple pour ces jeunes entrepreneurs attendus sur tous les fronts : production, marketing, et commerce. Des week-ends start-up au cours desquels on apprend à mettre en forme son projet aux concours innovation organisés par les écoles et les distributeurs, des opérations de financement participatif sur internet aux subventions qu'il faut aller chercher, mieux vaut faire preuve d'une grande agilité.

Dossier

VÉGÉTAL

CARRÉLÉON CROQUE LE VÉGÉTAL EN TABLETTES

LES FONDATEURS

Camille Bloch
Maxime Thery

CRÉATION

2017

5
personnes

L'AVENIR

Depuis fin 2019, Carrés futés, marque de l'entreprise CarréLéon, propose trois nouvelles références bio, ce qui porte la gamme à six produits. L'entreprise mise sur les animations en magasins et sur son site internet, alimenté en idées recettes pour développer de nouveaux usages. L'année 2020 sera marquée par le lancement d'une gamme de tablettes à base de fruits déshydratés et de formats snacking. Implantée dans 500 magasins, dont la moitié en Île-de-France, Carrés futés veut gagner en diffusion.

LES PRODUITS

Une gamme d'aides culinaires à base de poudre de légumes déshydratés et de beurre de cacao, en forme de tablettes de chocolat pâtissier.



Camille Bloch et Maxime Thery.

PHOTOS : CARRÉ LÉON

■ ■ ■ ■ ■ Lorsque, en novembre 2016, lors du concours innovation Franprix, Jean-Paul Mochet, président de l'enseigne, se laisse séduire par le concept de Funky Veggie, le produit n'a pas encore de packaging et les boules sont préparées à la main dans une cuisine louée à la journée... Pour passer à l'échelle industrielle, se pose justement la question importante d'investir dans la production ou de sous-traiter.

« Nos produits sont atypiques. De la sélection des matières premières jusqu'à la mise en sachet, nous avons fait le choix de maîtriser la fabrication. Au tout début, on travaillait sur deux tables en inox, avec quatre fours, dans une salle de 10 mètres carrés au sein d'un entrepôt partagé. Avec le recul, je pense que notre engagement dans la production a été un argument déterminant pour les premiers magasins Biocoop qui ont pris nos produits », assure Charles d'Oléon.

HOOPE MISE SUR LA SPIRULINE



Christophe Sovran (à gauche) et Alexis Lesly-Veillard.

LES FONDATEURS

Christophe Sovran
Alexis Lesly-Veillard

CRÉATION

2018

3
personnes

LES PRODUITS

Une gamme de pâte à tartiner et mueslis bio à base de spiruline et de superfruits

L'AVENIR

Après un premier exercice positif, l'entreprise créée par deux amis diplômés de l'école d'ingénieur de Purpan, espère bien réaliser sa première levée de fonds d'ici à juin. L'offre, présente pour le moment dans le grand Sud-Ouest, notamment chez Auchan et Carrefour, devrait ainsi gagner en diffusion et se diversifier, tout en restant proche de l'univers du petit déjeuner.



PHOTOS : HOOPE

VÉGÉTAL

Dossier

Mais pour d'autres start-up, la sous-traitance s'est imposée. « Dès le départ, nous avions le projet de créer différentes gammes de produits. Avec des process et des machines propres à chaque gamme, le choix d'un partenaire industriel a été privilégié. Mais il a fallu trouver le bon, c'est-à-dire celui qui accepte de démarrer avec des petits volumes, sans garantie de succès pour notre activité. Finalement, il nous fallait surtout une personne qui ait envie de nous aider », reconnaît Christophe Sovran.

À la sortie de leur école, Emmanuel Brehier et Benoît Plisson ont opté pour un modèle hybride. Forts de leurs bonnes connaissances des filières agricoles, de leur expertise en R&D, les deux jeunes entrepreneurs ont installé leur propre ligne de production chez un industriel de la Drôme. De quoi réaliser des synergies sur la partie stockage, qualité et maintenance, tout en ayant la maîtrise de la fabrication.

Pour CarréLéon, l'industrialisation des tablettes Carrés futés a pris presque un an. « On savait fabriquer le produit de façon manuelle, mais le changement d'échelle n'a pas été simple », reconnaît Camille Bloch. Après avoir confié le développement à une halle technologique, sans succès, la jeune pousse a trouvé un artisan capable de composer avec les contraintes du produit. De son côté, Camille Azoulai a laissé tomber le laboratoire partagé et le mixeur ménager lorsqu'elle a enfin identifié une biscuiterie dans la Drôme capable d'adapter une machine pour fabriquer ses boules. « Avec notre partenaire, nous avons signé un contrat d'exclusivité. Nous sommes dans une relation d'interdépendance. C'est vrai qu'à terme, on pourrait internaliser notre production, mais notre priorité est de rester agile », explique la cofondatrice de Funky Veggie.

Partages d'expérience

Avancer étape par étape, ne pas hésiter à se remettre en cause et savoir raison garder sont, de témoignage en témoignage, des caractéristiques qui collent à cette nouvelle génération d'entrepreneurs. Ainsi, lorsque Franprix propose à Funky Veggie d'être directement référencé au niveau de la centrale, la start-up s'empresse de dire... non ! « C'était tentant, mais on savait très bien qu'on n'arriverait pas à suivre au niveau des volumes », se souvient Camille Azoulai. Garder le contact avec le terrain, c'est aussi, pour les fondateurs de Hoopé, un moyen de s'assurer que les produits sont implantés au bon endroit et au bon prix. « Quand on a

BEENDI
MARIE
LES ÉPICES

LES FONDATEURS
Beena Paradin
Yannick Migotto

CRÉATION
2013

30
personnes

LES PRODUITS
Une gamme de plats à base de céréales et de légumineuses en vrac et en étui sous la marque Beendi pour les enseignes spécialistes et sous la marque Alaya pour les GMS.

L'AVENIR
Après avoir bouclé une levée de fonds de 4 millions d'euros début 2019, l'entreprise commercialise environ 5 millions de portions par an et compte bien élargir son offre, notamment en développant des solutions de traiteur végétal. Un premier bar végétal a ouvert en 2019 dans le nouveau concept Franprix du boulevard Haussmann. Ce bar, alimenté par un laboratoire, livre chaque jour une offre du petit-déjeuner au dîner. Le concept est en cours de déploiement.




PHOTOS : KHAN RENAUD / BEENDI - DR



commencé à installer nos produits dans l'hypermarché Carrefour à côté de chez nous, on savait qu'on pouvait compter sur le soutien du directeur et la compréhension du chef de rayon en cas de coup dur », reconnaît Christophe Sovran.

Inspirées par le succès de Michel et Augustin, la plupart de ces jeunes pousses sont des adeptes des réseaux sociaux. La création de contenus permet de développer des communautés qui, au-delà de l'offre produit, fédèrent autour d'une vision de la société... Mais force est de constater que les bons vieux salons professionnels restent un filon pour rencontrer de nouveaux acheteurs, mais aussi partager son expérience. « On se suit sur les réseaux sociaux, mais aussi dans la vraie vie où l'on a plaisir à se retrouver. Les salons, c'est l'occasion d'échanger sur des sujets précis ou sur des problèmes qu'on rencontre tous à un moment ou un autre », raconte Christophe Sovran. À l'ombre des multinationales et de leurs cossus laboratoires de R&D, ces jeunes pousses ont une façon bien à elles de faire bouger les lignes du marché végétal, promis à un bel avenir... ■

MARIE CADOUX