



ENTREPRISE / DANS UN CONTEXTE OÙ LA CONSOMMATION DE VIANDE EST EN BAISSÉ, LA START-UP HARI&CO SE VEUT LE PORTE ÉTENDARD DES LÉGUMINEUSES. "UNE SOLUTION QU'ELLE SOUHAITE REMETTRE AU GOÛT DU JOUR AVEC UNE GAMME DE BOULETTES ET GALETTES BIO ORIGINE FRANCE.

Hari&Co poursuit sa percée sur le marché des légumineuses

Alison Pelotier



Benoît Plisson et Emmanuel Brehier, les co-fondateurs de la start-up Hari&Co.

Faire redécouvrir les légumineuses et l'intérêt de leur apport en protéines végétales : c'est le parti pris de la start-up française Hari&Co. L'aventure commence sur les bancs de l'Isara. Benoît Plisson et Emmanuel Brehier, aujourd'hui ingénieurs agronomes, s'interrogent sur l'alimentation de demain et se distinguent au concours Ecotrophéa. « Nous avons été accueillis un an au sein de Food Shaker, l'incubateur de l'école. Nous avons structuré notre offre et aujourd'hui notre entreprise a décollé », explique Benoît Plisson, cofondateur d'Hari&Co. En janvier 2016, les premières ventes marquent l'histoire de la jeune startup. « Au départ, nous ne commercialisons qu'une gamme de boulettes et de galettes bio surgelées auprès de la restauration collective. Nous travaillons aujourd'hui avec le Crous qui souhaite proposer un

repas végétarien par semaine aux élèves », ajoute-t-il. L'entreprise s'est progressivement orientée vers la grande distribution où depuis plusieurs semaines elle met en avant une gamme de produits précuits au rayon frais.

La Dauphinoise leur fait confiance

Cette volonté de remettre au goût du jour les légumineuses est accompagnée d'une prise de conscience de la part des cofondateurs d'Hari&Co. « Une multitude d'offres de produits alternatifs à la viande nous entoure sans respecter, à notre sens, les valeurs de l'agriculture et de l'alimentation durable. Nous sommes attachés aux enjeux écologiques, et même si nous voyons bien que les consommateurs réfléchissent à mieux manger, s'intéressent de plus en plus au végétal, nous ne voyons pas trop de marques se soucier de cette demande dans son ensemble ». Des valeurs « sans concession » ont donc guidé leurs choix. Ils travaillent exclusivement en circuit court, uniquement avec des coopératives et des groupements d'agriculteurs. Leurs légumineuses sont 100 % françaises, en partie régionales grâce à un partenariat tissé avec la coopérative La Dauphinoise. « Nous ne pouvons pas nous approvisionner

uniquement en local car nos volumes sont des plus en plus importants. Il faut que nous nous prémunissions des possibles risques climatiques. Si une région doit faire face à des pertes de production, nous devons être en mesure de continuer notre activité », précise Benoît Plisson.

Un approvisionnement made in France

Hari&Co travaille aussi avec la coopérative Cavac implantée en Vendée et qui rayonne sur les Deux-Sèvres et les départements limitrophes, ainsi qu'avec le groupe Qualisol dans le Tarn-et-Garonne. « Toutes les structures qui nous accompagnent regroupent 542 producteurs de légumineuses qui participent à la pérennité de notre marque. Au total, l'année dernière, nos produits ont été servis dans 3, 5 millions de repas, majoritairement dans les établissements scolaires et les universités ». Aujourd'hui, la jeune entreprise distribue ses références dans 800 enseignes de la grande distribution, de Franprix à Monoprix, en passant par certains magasins Carrefour en région et le groupe Leclerc. « Nous sommes persuadés que pour sensibiliser le plus grand nombre de personnes de l'intérêt des légumineuses, les GMS sont la meilleure porte d'entrée. Au-delà de leurs vertus



nutritionnelles, il est important de rappeler que lentilles, fèves, pois et haricots secs sont d'excellentes ressources pour le sol. En insérant des légumineuses dans une rotation de cultures, elles fertilisent naturellement le sol en lui apportant de l'azote. Elles limitent donc par conséquent les apports d'intrants », tient à souligner Benoît Plisson.

Après une première levée de fonds de plus de 2 millions d'euros en 2018, Hari&Co poursuit son ascension et en annonce une seconde de 3, 2 millions d'euros. La jeune pousse poursuit son développement avec le soutien des fonds d'investissements Triodos Organic Growth Fund et Utopia. Les deux jeunes ingénieurs ont pour objectif d'introduire leur marque dans plus de 2 000 points de vente d'ici 2020.

n ■