



Imprimé par Tous droits réservés



20 start-up à suivre de près

INTRODUCTION

Une énergie
et un optimisme
à toute épreuve p. 22

E-COMMERÇANTS

Dix distributeurs
aux business models
variés p. 24

FABRICANTS

Dix marques pointues,
de l'alimentaire
à la déco p. 44

INDICATEURS

Plus que jamais,
le bio se joue
de la crise p. 56

Imprimé par Tous droits réservés

I INTRODUCTION I

Une énergie et un optimisme à toute épreuve

BOUSCULÉS PAR LE CORONAVIRUS MAIS...

■ Pour les e-commerçants, la crise s'est traduite par une hausse vertigineuse des commandes et l'enjeu a été de réussir à absorber ce pic. Pari réussi.

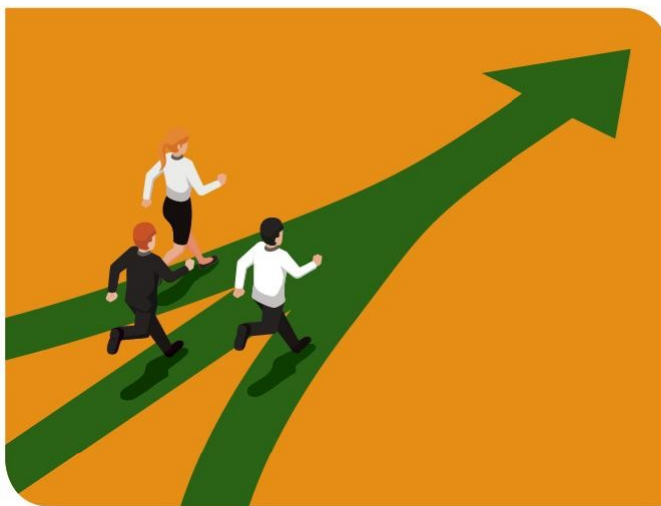
■ Pour les fabricants en revanche, l'activité a fortement chuté, et les discussions avec les distributeurs ont été souvent bloquées.

... CONFIANTS POUR L'AVENIR

■ Si les projets sont reportés, tous pensent qu'à court terme, le bio, le local, la chasse au plastique seront plus que jamais des tendances de fond.

■ Levée de fonds, extension de la distribution, multiplication des références, les ambitions des start-up demeurent.

Sélectionnées pour leur potentiel de développement, ces start-up du bio, si elles ont été touchées par le coronavirus, conservent leurs ambitions intactes. Le témoignage de leurs dirigeants.



Touchés mais debout et prêts à aller de l'avant. Face à la crise du Covid-19, tel est l'état d'esprit des dirigeants des 20 start-up du bio qui ont «tapé dans l'œil» de LSA. «Au début de la crise, notre entrepôt a fermé pour protéger nos salariés mais il a rouvert ensuite avec les conditions de sécurité nécessaires. Nous avons eu une croissance de 100 % de nos commandes entre février et mars, et nous avons pu être livrés par nos fournisseurs, qui ont été très réactifs. On a eu quelques tensions sur certains produits (farine, levure...), mais aucune pénurie», déclare Noélie Demaegd, cofondatrice du site d'e-commerce L'Intendance.

«Nous avons eu aussi des ruptures ponctuelles, mais nous nous sommes organisés avec nos partenaires pour les limiter au maximum. Nous avons garanti les conditions de sécurité à nos salariés et avons recruté 15 personnes en une semaine. Certains sont même venus prêter main-forte à ceux qui travaillent en entrepôt», indique Lucas Lefebvre, cofondateur

de La Fourche, dont l'activité a aussi bondi de 100 % en mars. «Nous avons privilégié les produits de première nécessité et les délais de livraison ont été allongés. Mais on a eu la chance de pouvoir fonctionner», résume Roman Régis, cofondateur d'Aurore Market.

Si pour ces jeunes e-commerçants, l'enjeu, globalement, a été de réussir à absorber les pics de croissance dus au confinement, pour les petits fabricants, la crise a été plutôt synonyme de ralentissement de l'activité. «Nous étions en cours de référencement chez Cora et on commençait chez Match depuis début 2020. La crise a décalé les deals avec la GMS mais on communique et s'organise avec nos acheteurs», confirme Lucille Defosse, cofondatrice de La Préserverie, start-up qui propose des

légumes lactofermentés en bocaux. *« Nous avons eu de fortes baisses des commandes. Les distributeurs se sont concentrés sur les grosses rotations. Mais nous pensons qu'il y aura un rebond post-crise »*, estime Alan Stephant, cofondateur de La Marmite de Lanig, fabricant de plats cuisinés bio à base d'algues bretonnes. Chute des commandes, de 80 à 100 %, pour Bu Bouillons, mais là aussi l'optimisme règne. *« Nous avons dû arrêter notre production en mars, nos approvisionnements et nos actions terrain ayant été bloqués. Mais nous restons confiants, avec plein de projets dans les cartons »*, confie Samuel Giblin et Sébastien Drhey, ses fondateurs.

Un révélateur pour les consommateurs

Au-delà de la baisse immédiate d'activité, pour tous, cette crise contrarie souvent les plans. *« Nous venions de nouer un accord avec un grossiste italien. Tout est à l'arrêt pour le moment »*, explique Sébastien Duboc, fondateur d'Amaltup, spécialiste de produits à base de lait déshydraté, de lait entier et de fromage frais, qui estime à 50 000 € la perte liée à cette crise (sur un chiffre d'affaires d'environ 230 000 €). *« La crise a retardé le lancement de notre marque propre mais, en même temps, cela fait avancer d'autres idées, notamment sur la logistique »*, déclare Lucas Lefebvre. *« Nous pensions accélérer en mars. La crise a perturbé nos plans et approvisionnements »*, regrette Nathalie Parmentier,

« La crise a retardé le lancement de notre marque propre mais, en même temps, cela fait avancer d'autres idées, notamment sur la logistique, etc. Les valeurs comme le bio, le local vont être accentuées avec la crise. »

Lucas Lefebvre, cofondateur de La Fourche

« Nous avons dû arrêter notre production en mars, nos approvisionnements et nos actions de terrain ayant été bloqués. Certes, nos projets sont retardés mais nous restons confiants, avec plein d'idées dans les cartons. »

Samuel Giblin, cofondateur de Bu Bouillons

cofondatrice de Perpète, start-up basée sur le concept de mode enfant bio et circulaire... Qu'à cela ne tienne, elle planche déjà sur de nouveaux lancements, dont un pantalon « incassable ». Témoin de la volonté sans faille et de l'énergie intacte de ces dirigeants et dirigeantes de start-up.

Vaille que vaille, tous ont bien l'intention, en effet, de continuer sur leur lancée, comme Jho, distributeur de produits hygiéniques sur abonnement, qui a bouclé en pleine pandémie une levée de fonds de 2 millions d'euros. *« Cela va nous permettre de développer notre offre et de recruter »*, précise Coline Mazeyrat, sa cofondatrice. Pour les farines de légumes Greendoz', *« 2020, malgré la crise, sera une année axée sur l'extension de notre réseau de distribution »*, prévient Sabine Andria, fondatrice et CEO. Après un premier exercice positif, Hoope, positionné sur le petit déjeuner à base de spiruline, espère bien de son côté réaliser sa première levée de fonds avant cet été. *« Elle était prévue avant la crise et, pour l'instant, elle est toujours en cours »*, précise Christophe Sovran, cofondateur, qui reste, lui aussi, persuadé que les produits locaux et « verts » auront encore plus le vent en poupe une fois la crise passée.

À moyen terme, tous sont convaincus que cette crise agira comme un révélateur. *« Le bio, le local et le zéro plastique sont des tendances qui vont s'ancrer davantage. Cela nous rend serein sur l'avenir de notre business model et de la société en général »*, confie Noélie Demaegd. Même réflexion du côté du non-alimentaire. *« J'ose espérer que ce sera l'occasion d'une remise en question de l'industrie textile, qui fonctionne en surproduction. Consommer mieux et moins, c'est tout ce qu'on peut souhaiter demain »*, conclut Fanny Morère, fondatrice de La Palette, marque de linge de maison et de textile enfant bio. ■

FLORENCE BRAY, AVEC LA RÉDACTION

E-COMMERÇANTS

- **La Fourche** se fait le chantre du bio accessible p. 24
- **L'Intendance** milite pour des courses zéro plastique p. 26
- **Rutabago** livre des kits à cuisiner en express p. 28
- **Kazidomi**, un modèle sur abonnement gagnant p. 30
- **Mangerzen** décline le bien-être p. 31
- **Aurore Market** parie sur sa communauté d'adhérents p. 32
- **La Palette**, du linge de toutes les couleurs de la nature p. 34
- **Perpète**, la mode enfant responsable et circulaire p. 36
- Croissance responsable au menu pour **Noscoursesbio** p. 38
- **Jho**, une histoire de femmes p. 40

FABRICANTS

- **Bu Bouillons** revisite cette base de la cuisine française p. 44
- **Jubiles** veut démocratiser le kombucha p. 45
- **Hoope** investit le créneau du petit déjeuner à base de spiruline p. 46
- **La Préserverie** mise sur la lactofermentation p. 48
- **Greendoz'**, magicien des légumes p. 50
- **Symples** ou le retour des plantes médicinales à boire p. 51
- **Algo**, la peinture à base... d'algues p. 52
- **Arteko**, à la recherche des biomatériaux p. 53
- **La Marmite de Lanig** cuisine l'algue bretonne p. 54
- **Amaltup** valorise les excédents laitiers de la filière caprine p. 55

I FABRICANTS I

Hoope investit le créneau du petit déjeuner à base de spiruline

La start-up propose des produits bio pour le petit déjeuner à base de spiruline. Après la pâte à tartiner et les mueslis, elle lancera des biscuits en septembre.

« **N**ous avons généré autant de chiffre d'affaires sur le dernier semestre que sur les dix-sept premiers mois de notre activité ! », se réjouit Christophe Sovran, cofondateur avec Alexis Lesly-Veillard de la start-up toulousaine Hoope. Des chiffres encourageants pour les deux ingénieurs agronomes qui ont démarré leur activité en 2018. « Nous étions persuadés de l'intérêt de la spiruline, une micro-algue riche en fer, en fibres, en potassium, en protéines, en antioxydants et en magnésium. Nous avons réfléchi à la rendre plus gourmande. » Ils élaborent une recette de pâte à tartiner à la spiruline, qu'ils font fabriquer par un sous-traitant en France, puis une deuxième. Dans la foulée, ils imaginent des mueslis, qui cartonnent. « Dans certains magasins, nos rotations sont meilleures que celles des marques nationales », assure-t-il.

Gagner en diffusion

En septembre, la gamme devrait s'élargir avec une offre de biscuits du petit déjeuner, à base de spiruline. « Tous nos produits sont bio, sans additifs ni conservateurs, 100 % végétaux et moins sucrés que la moyenne de leur segment », insiste Christophe So-

LE CONCEPT

Hoope propose une gamme de produits pour le petit déjeuner à base de spiruline, un superaliment issu d'une microalgue riche en fer, en fibres, en potassium, en protéines, en antioxydants et en magnésium. Les produits, fabriqués en France, sont bio, sans huile de palme, sans additifs et sans arômes artificiels.



La gamme comprend une pâte à tartiner et des mueslis croustillants, goût chocolat ou fruits rouges, à la spiruline, ainsi que des biscuits, qui devraient être lancés en septembre.

HOOPE

Date de création : avril 2018
5 salariés
CA avril 2018/septembre 2019 : 70 000 €

« Nous nous concentrons pour l'instant sur le petit déjeuner et l'épicerie sucrée, mais nous ne nous interdisons rien pour l'avenir. »

Christophe Sovran, cofondateur de Hoope



vran. Nous nous concentrons sur le petit déjeuner et l'épicerie sucrée, mais nous ne nous interdisons rien pour l'avenir. » Il compte soutenir ces produits par des campagnes de dégustation en magasins. « Nous nous extirpons aussi des rayons pour accroître notre visibilité via des petits présentoirs. »

Si la spiruline vient d'un grosiste breton qui s'approvisionne en Asie, tous les produits sont fabriqués en France et distribués dans une centaine de magasins en Occitanie, en Rhône-Alpes et dans la région bordelaise. Pour gagner en diffusion, Hoope compte sur un référencement dans les centrales d'achat de grandes enseignes. « Nous tra-

vailons en direct avec les magasins et sommes présents chez Carrefour Bio, indique Christophe Sovran, qui reste optimiste malgré la crise sanitaire. Le chef de rayon ne va pas penser à nous tout de suite, même si nos produits sont en rupture, car ils ont beaucoup de produits et de fournisseurs et privilégient les commandes via les entrepôts. » Après un premier exercice positif, l'entreprise espère réaliser sa première levée de fonds avant l'été. « Elle était prévue avant la crise. Elle est toujours en cours », précise Christophe Sovran, persuadé que les produits made in France, locaux et verts auront le vent en poupe après le coronavirus. ■

SYLVIE LAVABRE